

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona
de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes**

AUTOR:

Veintimilla Franco, Mishell Nathalie

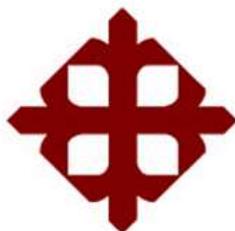
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 19 de marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Veintimilla Franco, Mishell Nathalie**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR(A)

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Veintimilla Franco, Mishell Nathalie

DECLARO QUE:

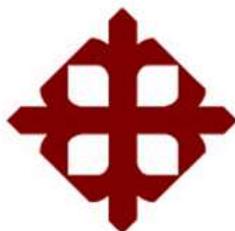
El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

LA AUTORA

Veintimilla Franco, Mishell Nathalie



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

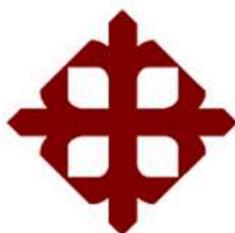
Yo, Veintimilla Franco, Mishell Nathalie

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

LA AUTORA:

Veintimilla Franco, Mishell Nathalie



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes**, presentado por la estudiante Veintimilla Franco, Mishell Nathalie, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TT Veintimilla Franco Mishell Nathalie.docx (D48134272)
Presentado	2019-02-20 10:02 (-05:00)
Presentado por	mishellf22_scute@hotmail.com
Recibido	fabiola.murillo.ucsg@analysis.urkund.com

2% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

A Dios por las bendiciones y oportunidades recibidas a lo largo de mi vida.
A mis padres Daniel y Marjorie por su amor incondicional, quienes con esfuerzo, consejos y palabras de aliento me han permitido conseguir hoy esta meta.

A mi novio Juan Andrés, por su apoyo y su paciencia, quien con su amor y respaldo me acompaña a alcanzar mis objetivos.

A mis hermanos, por su ayuda y por estar dispuestos a escucharme siempre.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Especialidades Empresariales, a la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y a todos mis profesores, quienes con su amplia experiencia y conocimientos me motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

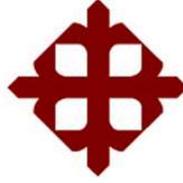
Mishell Veintimilla Franco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios, por guiar mis pasos en todo lo que me propongo. A mis padres Daniel y Marjorie por hacer de mí una persona honesta y responsable gracias a los valores recibidos mediante su ejemplo a lo largo de mi vida y por estar presentes en todo momento durante mi desarrollo académico y profesional. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores.

Y finalmente a mi hijo Víctor Hugo, quien es el motor que me impulsa a perseguir mis metas día a día, y a esforzarme en todo lo que me propongo. Eres mi fortaleza, mi refugio y mi mayor tesoro.

Mishell Veintimilla Franco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing., Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

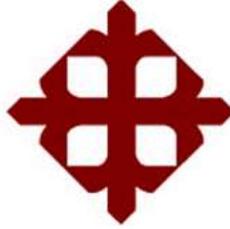
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Veintimilla Franco Mishell Nathalie	

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

TUTOR

Índice General

Resumen.....	xvii
Abstract	xviii
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema.....	4
Árbol del problema	5
Formulación del problema	5
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Limitaciones de la investigación.....	7
Capítulo I.....	8
1.1. Marco teórico	8
1.2. Marco conceptual	11
1.3. Marco legal.....	14
1.3.1. Ley de turismo.....	14
1.3.2. Plan Nacional para el Buen Vivir.....	15
1.3.3. Plandetur 2020	15
1.3.4. Condiciones legales establecidas en la legislación ecuatoriana.....	17
1.3.5. Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial 22 del 25 de junio del 2013 Estado: Vigente	17
1.4. Marco referencial.....	19
1.4.1. Mercadeo de productos	19
1.4.2. Segmento de mercado	20
1.5. Análisis de la situación.....	20
1.5.1. Factores Políticos	21
1.5.2. Factores Económicos	22
1.5.3. Parque Animal Kingdom como ejemplo de estrategia de marketing.....	22
Campaña de la Empresa The North Face para reforzar el posicionamiento de Ecuador llevando a sus clientes al Parque Nacional Yasuní.....	23
Central Park el gran paraíso verde inmerso en Nueva York una ciudad metrópolis.....	24

Capítulo II	25
Diagnóstico de la situación actual de la Zona Senderos – Parque Samanes	25
2.1. Datos Generales	25
2.2. Oferta de servicios	25
2.3. Equipamiento	30
Capítulo III	34
Metodología de la Investigación	34
3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Enfoque de la investigación	35
3.3. Diseño de la investigación	36
3.4. Métodos de la investigación	36
3.4.1. Métodos teóricos	36
3.4.2. Métodos empíricos	37
3.5. Población y muestra	37
3.6. Técnica de instrumentos	38
3.6.1. Objetivos de la investigación	39
3.6.2. Cronograma de la investigación – Recolección de datos	39
3.7. Análisis de entrevista	40
3.7.1. Conclusiones de la entrevista	44
3.8. Análisis de encuestas	45
3.8.1. Formulación de investigación de mercado	45
3.8.2. Conclusiones de la encuesta	55
Capítulo IV	56
Plan de Marketing	56
4.1. Introducción	56
4.2. Antecedentes	56
4.3. Misión	57
4.4. Visión	57
4.5. Objetivos	57
4.6. Análisis PEST	58
4.7. Cinco fuerzas de Porter	62
4.7.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	62

4.7.2. Rivalidad de los competidores	62
4.7.3. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos	63
4.7.4. Posición de fuerza de los proveedores	63
4.7.5. Posición de fuerza de los clientes	63
4.8. Marketing mix – 4 p’s	64
Descripción	65
4.10. Análisis FODA.....	66
4.10.1. FODA Cruzado	68
4.11. Mercado Objetivo.....	69
4.12. Imagen.....	70
4.13. Plan de medios	71
4.14. Costos del producto.....	71
4.15. Evaluación financiera.....	72
4.16. Plan de acciones	73
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Referencias	76

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Limitaciones	7
<i>Tabla 2.</i> Capacidad de carga	33
<i>Tabla 3.</i> Cronograma	39
<i>Tabla 4.</i> Análisis de entrevista	40
<i>Tabla 5.</i> Cuestionario de investigación	45
<i>Tabla 6.</i> Foda cruzado	68
<i>Tabla 7.</i> Análisis de precios	71
<i>Tabla 8.</i> Egresos	72

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Árbol del problema	5
<i>Figura 2.</i> Sistema turístico de Molina.....	8
<i>Figura 3.</i> Modelo de Triple cuenta de resultados (TBL)	9
<i>Figura 4.</i> Modelo económico de Boullón	10
<i>Figura 5.</i> Jerarquización de leyes	17
<i>Figura 6.</i> Ciclismo	25
<i>Figura 7.</i> Canopy	26
<i>Figura 8.</i> Escalada en rocódromo	27
<i>Figura 9.</i> Puente de Senderos	27
<i>Figura 10.</i> Torre de avistamiento 1.....	28
<i>Figura 11.</i> Plazoleta.....	28
<i>Figura 12.</i> Oficina Scouts del Ecuador.....	29
<i>Figura 13.</i> Torre de vigilancia	30
<i>Figura 14.</i> Baterías sanitarias 1	30
<i>Figura 15.</i> Baterías sanitarias 2	31
<i>Figura 16.</i> Bar	31
<i>Figura 17.</i> Máquina expendedora de bebidas	32
<i>Figura 18.</i> Señalética 2	32
<i>Figura 19.</i> Señalética 1	32
<i>Figura 20.</i> Directora Nacional de parques y espacios públicos en servicio de gestión inmobiliaria del sector público.....	41
<i>Figura 21.</i> Conoce la Zona Reserva	46
<i>Figura 22.</i> Turismo de aventura.....	47
<i>Figura 23.</i> Turismo de aventura.....	48
<i>Figura 24.</i> Turismo aventura en Guayaquil.....	49
<i>Figura 25.</i> Actividades dentro del parque.....	50
<i>Figura 26.</i> Eventos dentro del parque.....	51
<i>Figura 27.</i> Pago de ingreso	52
<i>Figura 28.</i> Pago de valor por deportes extremos	53
<i>Figura 29.</i> Pago por uso de equipos	54

<i>Figura 30.</i> Datos de inflación	58
<i>Figura 31.</i> PIB Proyección	59
<i>Figura 32.</i> Tasa de desempleo	59
<i>Figura 33.</i> Marketing Mix	65
<i>Figura 34.</i> Análisis FODA.....	66

Índice de Apéndices

<i>Apéndice A.</i> Entrevista para autoridades o administradores	78
<i>Apéndice B.</i> Encuesta para visitantes del Parque Samanes.....	80

Resumen

El presente proyecto de investigación es producto de la necesidad de promoción del turismo activo de naturaleza en la Zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes, con la finalidad de impulsar a la ciudad Guayaquil como una importante opción de destino para el turismo de aventura; permitiendo que la Zona de Reserva Forestal Senderos pueda consolidarse a nivel nacional como un punto referente en la ciudad de Guayaquil, en donde se brindará el servicio de aventuras extremas, así como también la realización de actividades turísticas que permitan la observación y admiración de la naturaleza, dentro de un espacio diseñado para toda la familia. Lo que se espera con esta iniciativa es diagnosticar la situación actual de los Senderos – Parque Samanes con el propósito de conocer su condición; elaborar un estudio de mercado para identificar las necesidades y requerimientos de la demanda y diseñar un plan de marketing que permita incrementar las visitas, mejore su difusión y cause un impacto positivo en la imagen de Senderos – Parque Samanes; así como mejorar la calidad del servicio e infraestructura que a su vez permitan incrementar los ingresos empleando el marketing como una herramienta fundamental; tomando como objetivo que este plan de marketing logre promover a nivel local y nacional esta zona que hasta ahora no ha recibido mayor atención; y así, conseguir que un mayor número de ciudadanos disfruten de actividades de esparcimiento recreativo y practica de turismo activo de naturaleza, incentivando a las familias a buscar otras opciones además de las habitualmente realizadas, ya que podrán entretenerse dentro de un ambiente saludable y efectuar actividades deportivas que beneficiarán su salud.

Palabras Clave: estudio, propuesta, marketing, turismo, aventura.

Abstract

This research project is the product of the need to promote Parque Samanes Forest Reserve Zone to ensure that the city of Guayaquil is considered as a destination option for adventure tourism; allowing the Senderos Forest Reserve Zone to be consolidated as a national level as a point of reference in the city of Guayaquil, where the service of extreme adventures will be provided, as well as a space to share with the family. What is expected with this initiative is to diagnose the current situation of Senderos - Parque Samanes in order to develop a market study to identify the needs and requirements of potential visitors and design a marketing plan to increase visits, improve their dissemination and have a positive impact on the image of Senderos - Parque Samanes; as well as improving the quality of the service and infrastructure that in turn allow to increase the income using marketing as a fundamental tool; taking as objective that this marketing plan manages to promote at local and national level this area that until now has not received more attention; so that a greater number of citizens know of its existence and can enjoy the natural resources that are found in it, encouraging families to find other options to share leisure time, as they can enjoy a healthy environment and perform sports activities that will benefit your health.

Keywords: *study, proposal, marketing, tourism, adventure.*

Introducción

El presente trabajo de investigación está enfocado en el diseño del Plan de Marketing para la Promoción del Turismo de Aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes para lograr que la ciudad Guayaquil sea considerada como una opción de destino para el turismo de aventura.

Este proyecto va a permitir que la Zona de Reserva Forestal Senderos pueda consolidarse a nivel nacional como un punto referente en la ciudad, en donde se brindará el servicio de aventuras extremas, así como también un espacio para compartir en familia. Lo que se espera con esta iniciativa es mejorar la calidad del servicio e infraestructura que a su vez permitan incrementar los ingresos empleando el Marketing como una herramienta fundamental.

Además, esta investigación permitirá que la entidad pública que actualmente está a cargo de la administración de Senderos, tenga las herramientas necesarias para poder promocionarlo de manera eficaz y las logre hacer parte de su institución, para que esto les permita incrementar los ingresos generados por los nuevos visitantes conjuntamente con la satisfacción de poderle brindar un servicio mejorado a la comunidad.

Actualmente el espacio y los recursos que brinda esta zona no están siendo aprovechados en su totalidad, principalmente por desconocimiento de las personas que habitan dentro de la ciudad y se han limitado a conocer el área destinada para el Parque Samanes, debido a la pobre promoción que hasta ahora ha tenido.

Esta es un área que se podría aprovechar mucho más, con el fin de poder brindar a las familias una experiencia muy cercana a la naturaleza, con la suerte de que está ubicado en un espacio bastante accesible dentro de la ciudad, y a su vez se pueden realizar actividades para las cuales normalmente debemos viajar por horas inclusive a otras provincias.

Este trabajo está compuesto de 4 capítulos; en el primer capítulo se constituye el marco teórico basado en conceptos obtenidos de la investigación sobre el tema planteado; en el segundo capítulo se emplearán métodos y técnicas que permitan conocer las necesidades y oportunidades del destino para establecer su situación actual; en el tercer capítulo se analizarán las muestras obtenidas en la recaudación de información en el campo mediante la elaboración de encuestas a los actuales visitantes y del personal a cargo del manejo

general del parque; en el cuarto capítulo se da a conocer los resultados de la propuesta de la estrategia de marketing que será presentando a los organismos competentes.

Se espera que este Plan de Marketing logre promover a nivel local y nacional esta Zona que hasta ahora no ha recibido mayor atención; para que un mayor número de ciudadanos conozcan de su existencia y puedan gozar de los recursos naturales que en él se encuentran.

Esta es una forma de incentivar a las familias a buscar otras opciones para compartir momentos de esparcimiento, ya que podrán disfrutar de un ambiente saludable y realizar actividades deportivas que beneficiarán su salud.

Antecedentes

La Zona de Reserva Forestal del Parque Samanes llamada Senderos está ubicada al costado izquierdo en la Avenida Francisco de Orellana y comprende un área de 137 hectáreas de terreno, fue inaugurada el 8 de octubre del 2015 por el ex presidente de la república Economista Rafael Correa.

Las principales actividades que actualmente se realizan en este espacio son deportes extremos tales como: ciclismo de montaña, canopy, caminata y escalada deportiva. Cuenta con un rocódromo, un puente de 84.00 metros que atraviesa un humedal, 7 kilómetros de camino rustico destinado al ciclismo, 1.2 kilómetros de camino destinado a caminata, también podemos encontrar dos torres de observación y 2 torres de canopy, además de un amplio espacio al aire libre.

El manejo y administración de la Zona de Reserva, así como del resto del parque está a cargo del Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público INMOBILIAR desde fines del año 2015, previamente estuvo a cargo de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos.

Pese a que Senderos posee una amplia oferta en cuanto a las actividades deportivas, de recreación y esparcimiento, sigue siendo poco conocido para la mayoría de las personas que habitan en de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores; esto debido a que desde el momento de su inauguración no se le realizo una apropiada promoción turística.

Es importante además considerar la implementación de nuevos y mejorados servicios y actividades que permitan atraer un mayor número de visitantes, ya que en la actualidad

existen mucha deficiencia e inconformidad principalmente en cuanto a la infraestructura y servicios con los que cuenta Senderos.

Planteamiento del problema

La Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes, es un área que pasa desapercibida a simple vista ya que no cuenta con la debida difusión. Es un espacio destinado a la realización de deportes extremos y práctica de actividades turísticas en ambientes naturales, que podría ser mayormente aprovechado ya que en él se pueden realizar múltiples actividades para personas de todas las edades; su concurrencia se ha visto afectada debido a la mala administración por parte del departamento de comunicación a cargo del parque.

Los mayores problemas que los Senderos enfrenta son la falta de difusión, la inexperiencia del personal que brinda los diferentes servicios, el manejo no adecuado de las actividades según las temporadas, y especialmente la mejora en cuanto al equipamiento del sector, ya que es necesario mejorar la señalética en las rutas de ciclismo y caminata; adecuar bebederos de agua en estaciones dentro de las rutas para que los visitantes puedan hidratarse, colocar asientos con techos en las rutas para que sirvan como estaciones de descanso. No se ha considerado organizar actividades que podrían atraer un mayor número de visitantes en vista del espacio con el que se cuenta, estas actividades podrían ser: carreras organizadas en las rutas segmentadas por edades o nivel de experiencia.

Árbol del problema

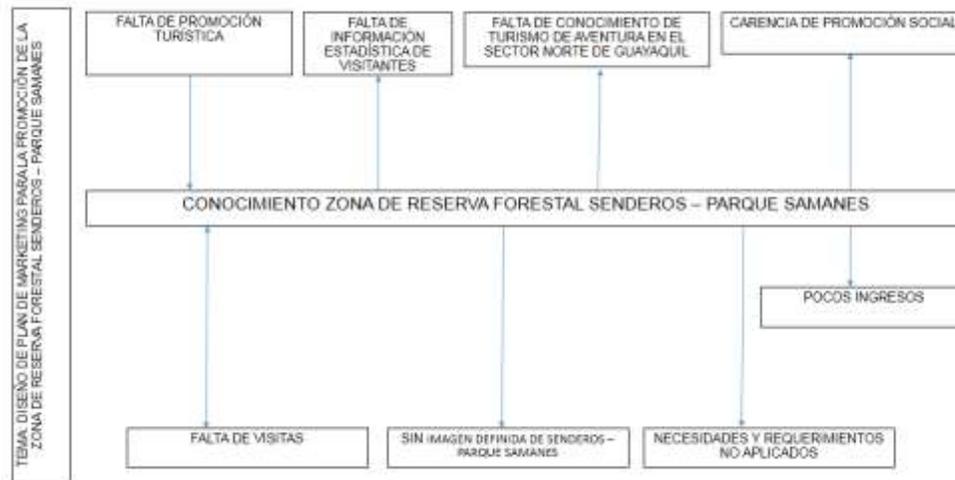


Figura 1. Árbol del problema

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta de difusión de la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes?, ¿en particular para el turismo de aventura?

Justificación

Con la estrategia de marketing se busca reconocimiento y posicionamiento en el mercado del área, ya que uno de los objetivos de este proyecto es dar a conocer a la ciudadanía las diferentes actividades que se pueden desarrollar en la zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes.

La publicidad es escasa o casi nula sobre este sector de la ciudad de Guayaquil, otro de los objetivos de esta estrategia de marketing es poder establecer una imagen de la zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes; y su vez, dar a conocer la información necesaria como sobre beneficios que este sector puede aportar para las personas que habitan principalmente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Mediante la campaña publicitaria se busca reconocimiento y posicionamiento en el mercado, debido a que hasta la actualidad la publicidad que se le ha dado a la zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes ha sido escasa.

La Reserva Forestal Senderos Parque Samanes posee una amplia oferta en cuanto a las actividades deportivas, de recreación y esparcimiento, pero desconocido para la mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores; debido a que la Reserva Forestal Senderos Parque Samanes no ha manejado una adecuada promoción turística, ni ha realizado estudios sobre datos estadísticos que generen información de valor para la toma de decisiones.

Es importante además considerar qué servicios y actividades permitirán atraer un mayor número de visitantes, ya que en la actualidad no existe información relevante.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes.

Objetivos específicos

- Conocer la condición y situación actual de la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar las necesidades y requerimientos de los posibles visitantes.
- Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las visitas, mejorar la difusión y causar impacto positivo.

Limitaciones de la investigación

Tabla 1. Limitaciones

<i>Región</i>	<i>Provincia</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Sector</i>	<i>Grupo objetivo</i>	<i>Campo de acción</i>
Litoral o Costa	Guayas	Guayaquil	Norte	Hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad	Publicidad, estrategias, posicionamiento

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

El mercado a analizar corresponde a personas naturales que podrían tener interés en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes de cualquier sector de la ciudad, con el fin de que la reserva pueda ser posicionada como un espacio para el turismo de aventura y turismo activo de naturaleza.

Se considera que la promoción de la reserva forestal Senderos – Parque Samanes es casi nula pero no existen datos estadísticos que avalen este criterio, por lo cual es necesario generar este proceso de investigación.

Capítulo I

1.1. Marco teórico

Tamayo (2012) señala que el marco teórico permite ampliar la descripción del problema al cual nos enfrentamos y que integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el delimitar correctamente de la investigación que se quiere realizar, en este caso un plan de Marketing para la Zona de Senderos del Parque Samanes. Las teorías más significativas con relación a este tema son:

a) Teoría del Sistema Turístico

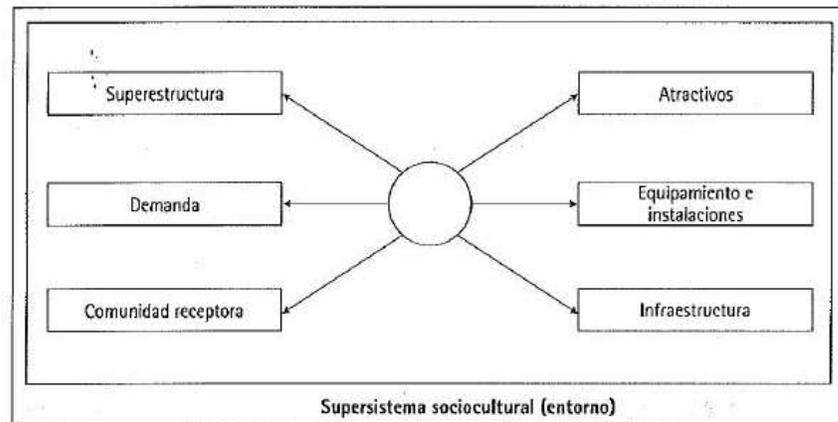


Figura 2. Sistema turístico de Molina

Fuente: Molina (1991)

En la sociedad existen diferentes mercados que coexisten entre sí y para funcionar de una manera adecuada deben cumplir con ciertas características necesarias, de igual forma en el sistema turístico se deben cumplir varios parámetros para un adecuado desarrollo de estas actividades.

Dentro de la actividad del turismo esta teoría es empleada para poder definir si es viable o no destinar un espacio en particular para una actividad de este tipo. Según Molina (1991) existen ciertas variables que nos van a permitir elaborar un correcto diagnóstico, estas son: atractivos turísticos, superestructura, infraestructura, servicios, la demanda (turistas) y la comunidad receptora.

b) Teoría de Desarrollo Sostenible

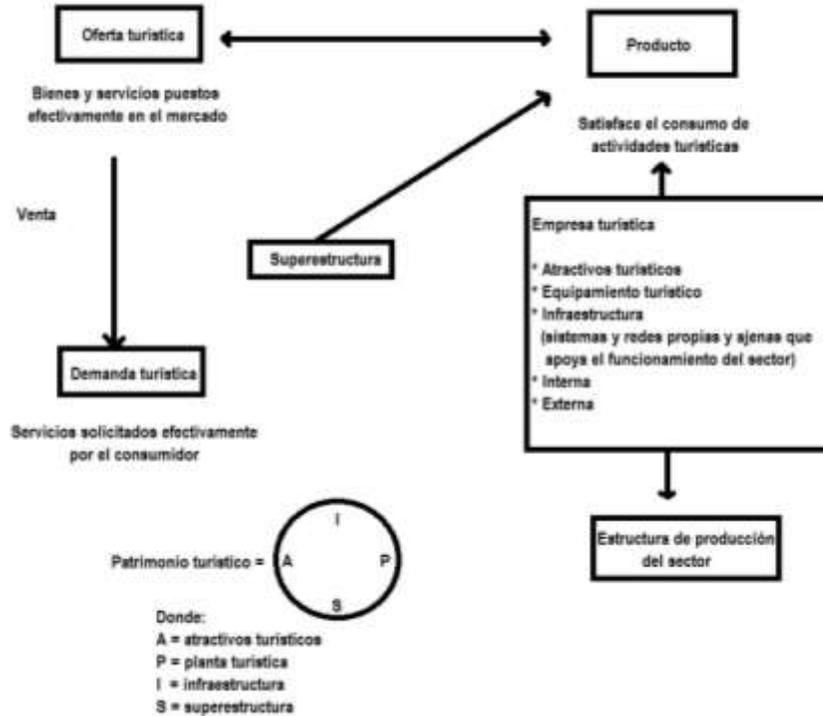


Figura 3. Modelo de Triple cuenta de resultados (TBL)

Fuente: Elkington (1998)

Es importante reconocer la importancia que actualmente tienen las empresas o entidades pública o privadas en cuanto al desarrollo sostenible y el manejo adecuado del medio ambiente, es por esto que es importante comprender de qué manera estos aspectos pueden combinarse de forma adecuada para generar ingresos mientras se es ambientalmente amigable, el consultor británico Elkington (1998), fue quien diseñó la Teoría de Triple Cuenta de Resultados y asegura que este es un mecanismo efectivo para analizar la sostenibilidad de una empresa conteniendo tres aspectos: lo social, lo económico y lo ambiental.

Esta teoría actualmente es puesta en práctica por empresas sin fines de lucro y comerciales, ya que lo que desean es encontrar el mayor beneficio económico y paralelamente minimizar los aspectos que afecten el medio ambiente.

c) Teoría de Planificación Turística

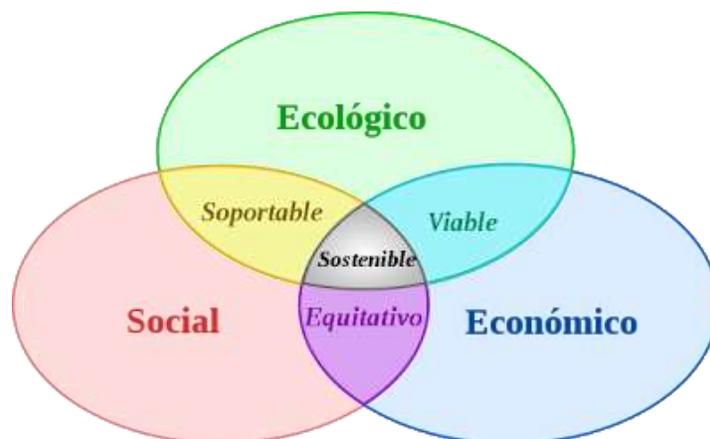


Figura 4. Modelo económico de Boullón

Fuente: Roberto Bullon (2004)

Esta teoría se basa sobre la necesidad de tener una correcta planificación para el diseño de la oferta turística de algún espacio en particular, así como también la importancia de contar con el adecuado equipamiento y la infraestructura apropiada para poder facilitar al turista los servicios básicos solicitados considerando las particularidades y ubicación de sus atractivos.

Bullon (2004), expresa que el sistema turístico se origina en el encuentro de la oferta turística con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector; también señala como parte integrante del sistema a la Superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

Son siete los elementos que contiene el sistema turístico diseñado por Bullon (2004) estos son: infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico, los mismos que relacionados entre sí podrán satisfacer las necesidades que los individuos requieran para el gozo del tiempo destinado al ocio.

1.2. Marco conceptual

Audiencia

Es el término que se emplea para señalar a aquellas personas que presencian un acontecimiento, suceso o evento, se relaciona con un grupo numeroso de personas (Capriotti, 2015).

Campaña

Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo (Cabanellas de Torres, 2014).

Campaña Publicitaria

Es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto (Uceda, 2015).

Competencia

La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado (Uceda, 2015).

Comercialización

Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio (Gual, 2016).

Comunicación

Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente (Viggiano, 2013).

Consumo

Acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias (Gual, 2016).

Distribución

Acción y efecto de distribuir y dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía (Cabanellas de Torres, 2014).

Demanda

Se define como la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o el conjunto de consumidores están dispuestos a adquirir por los diferentes precios del mercado en un momento del tiempo determinado (Gual, 2016).

Estrategia

Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Domínguez, 2015).

Marca

La marca es, en marketing, el conjunto de valores que los consumidores atribuyen a un producto o empresa, ayudándola a identificarse y diferenciarse (Cabanellas de Torres, 2014).

Marketing

Metodología que toda empresa debe conocer con la finalidad de atraer y retener al cliente, satisfaciendo sus necesidades (Gual, 2016).

Medio de Comunicación

Son los mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia y/o información de forma colectiva (Domínguez, 2015).

Mercado

Ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda (Domínguez, 2015).

Objetivo

Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (Domínguez, 2015).

Participación de mercado

Es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (Gual, 2016).

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor (Uceda, 2015).

Producto

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Domínguez, 2015).

Propaganda

Forma de comunicación por medio de la cual se busca manifestar una posición (Gual, 2016).

Publicidad

Herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo (Domínguez, 2015).

Público

Es un término que engloba todo lo relacionado con la gestión de masas de población, entiéndase esto, como todo lo que la sociedad utiliza como parte de la ciudad, o del ambiente que lo rodea (Capriotti, 2015).

Plazo

Término o tiempo señalado para la concreción de una determinada cuestión (Capriotti, 2015).

Segmento de mercado

Proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos (Domínguez, 2015).

1.3. Marco legal

Dentro de esta investigación se ha tomado en cuenta la normativa legal que debe ser aplicada para la aplicación de la promoción turística de la Zona de Reserva Forestal del Parque Samanes mediante un Plan de Marketing.

1.3.1. Ley de turismo

Los artículos que sirven de base para la investigación sobre la promoción de un destino turístico y su desarrollo de una forma sustentable fueron promulgados dentro del Registro Oficial N°118 de fecha 28 de enero de 1997 dentro de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, son mencionados a continuación:

Art. 3

Menciona como principios de la actividad turística a la iniciativa privada como pilar fundamental del sector gracias a su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional, el debido el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas, la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos. (Ministerio de Turismo, 2002)

Art. 4

Trata sobre el cumplimiento de ciertos objetivos por parte de la política estatal con relación al sector del turismo; entre estos esta, el reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo, garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación, proteger al turista y fomentar la conciencia turística, propiciar la coordinación de los

diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos y fomentar e incentivar el turismo interno. (Ministerio de Turismo, 2002)

Art. 15

“Dentro del numeral 9 menciona que es responsabilidad del Ministerio de Turismo como organismo rector de la actividad turística en el Ecuador la elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional” (Ministerio de Turismo, 2002).

1.3.2. Plan Nacional para el Buen Vivir

Dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir encontramos 4 objetivos que contribuyen con este proyecto (Plan Nacional del Buen vivir, 2017) los cuales se mencionan a continuación:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población (p. 11).

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad (p. 11).

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global (p. 11).

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva (p. 11).

1.3.3. Plandetur 2020

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 liderado por el Ministerio de Turismo con la cual pretende alcanzar ciertos objetivos en un plazo determinado, con el fin de alcanzar el cuidado y manejo adecuado de las riquezas del país, en cuanto a su cultura, medio ambiente, comunidad y a su vez poder impulsar la economía. (Plandetur, 2007)

Los objetivos más relevantes que han servido como base para este proyecto son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y

elementos de unicidad del país (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).
3. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).
4. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).
5. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).
6. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

1.3.4. Condiciones legales establecidas en la legislación ecuatoriana

Antes de conocer las regulaciones que se han establecido en la legislación en la sociedad ecuatoriana y que están relacionadas con nuestro tema en cuestión, establecemos la estructura general de las regulaciones y legislaciones, para ello, se toma como referencia la Pirámide Kelseniana. El cual es un recurso que permite ilustrar, la jerarquía de las normas jurídicas:



Figura 5. Jerarquización de leyes

Fuente: Teoría de la pirámide jurídica Kelsen (jurídica, 1982)

1.3.5. Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial 22 del 25 de junio del 2013 Estado: Vigente

Según (Oficial, 2013) el estado reconoce la protección de derechos, establecido en la Ley Orgánica de Comunicación:

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. -

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíben la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos golosinas cuyo uso regular o

recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos golosinas. La publicidad de productos golosinas destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud (Oficial, 2013).

Art. 98.- Producción de publicidad nacional. -

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral (Oficial, 2013).

1.4. Marco referencial

El plan de marketing es el mejor instrumento para poder establecer las actividades necesarias en publicidad y marketing dado que establece las características de los productos de la organización, la valoración de esos productos la imagen institucional así como los controles a tomar para cumplir esos objetivos. (XXI, 2018).

Según establece Marketing XXI: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (XXI, 2018)

1.4.1. Mercadeo de productos

Según afirma (Capriotti, 2015) cuando ha culminado el análisis de entorno, basándose en recomendaciones y conclusiones se puede establecer: el nicho de mercado, la adecuada estrategia de publicidad a implementarse para desarrollar varios procedimientos, para poder desarrollar las características del producto y su reforzamiento en algunos casos; para lo cual se procede a detallar el “marketing mix “para el nicho de mercado establecido previamente.

Esta investigación permitirá obtener información real sobre el interés la ciudadanía, esto hará posible analizar qué es necesario implementar, de qué forma se pueden mejorar los servicios ya ofrecidos y medirá el nivel de aceptación que mantienen hasta la actualidad, será posible conseguir estos datos mediante la tabulación de las encuestas realizadas.

Para lograr posicionar el producto que ofrece este sector del parque Samanes, se deberá informar sobre su existencia a todos los posibles visitantes y colocar la información a su

alcance, mediante las diversas acciones de marketing y publicidad. La promoción deberá ser no solamente en base a los servicios sino también de la marca.

Será muy importante infundir confianza hacia los visitantes de tal forma que estén dispuestos a desembolsar una cantidad de dinero para adquirirlo y que a su vez logre cumplir sus expectativas de calidad. Esto nos permitirá generar más ingresos a un menor costo de promoción y publicidad.

1.4.2. Segmento de mercado

Esta herramienta permitirá definir a un grupo sobre el mercado global, por medio de características definidas y particulares, a su vez similares entre los integrantes de estos subgrupos. Nos permitirá dirigir los mensajes publicitarios a un mercado en específico y de esta forma poder enfocarnos en cubrir sus necesidades y requerimientos. A su vez, se podrá determinar el segmento de mercado que genere mayor aceptación al producto ofrecido, para poder invertir la mayor cantidad de recursos en él y así obtener un éxito más seguro.

1.5. Análisis de la situación

El entorno es todo lo que representa a una persona o a una organización y que puede afectar directa o indirectamente en las acciones o decisiones de un ente en un sector específico. Por lo que, es relevante si se quiere asegurarnos de tener resultados adecuados al querer cumplir objetivos específicos y más aún en una organización como la de esta propuesta.

Según afirma (Gual, 2006) en el libro “El entorno empresarial y la estrategia” señala que, los cambios en el entorno de las empresas plantean a éstas la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones para evolucionar o, cuando menos, sobrevivir.

El Parque Samanes no consta dentro del último boletín de Estadísticas Turísticas publicado por el Ministerio de Turismo sobre los años 2012 – 2016, sobre el listado del registro de visitantes nacionales y extranjeros de áreas naturales del Ecuador.

Según (Oficial, 2016) durante el año 2016 Ecuador registró una entrada de 1'418.159 turistas extranjeros aproximadamente, mientras que el rango de edad más elevado se presentó en el grupo de 30 a 39 años de edad; provenientes de países considerados como mercado objetivo, tales como: Estados Unidos, Alemania, Canadá y Reino Unido.

1.5.1. Factores Políticos

Legislación actual del nicho de mercado local al cual está orientada la empresa.

Políticas comerciales con los aliados estratégicos y proveedores.

Se incluye los factores asociados a los entes políticos que influyen en la actividad:

- Políticas de los gobiernos locales: La absorción de la empresa destinada al ordenamiento y manutención de los parques urbanos mermo el capital destinado para su manejo. “Que, mediante Decreto Ejecutivo Nª837 de fecha 25 de noviembre del 2015, publicado en el Registro Oficial Nª656 de fecha 24 de diciembre del 2015, se dispone la fusión por absorción de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, al Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público INMOBILIAR”. (Oficial, 2015).
- Los temas dependientes del gobierno: El capital recibido para el manejo del parque es proporcionado a INMOBILIAR por medio de la Caja del Tesoro Nacional, quien a su vez administra todas las ganancias recibidas de los diferentes parques en varios sitios del país y debe distribuirlo de forma equitativa en base a sus necesidades.
- La política fiscal del ente de control SRI: El alza o variación de impuestos a nivel nacional disminuyen los ingresos netos dentro del entorno familiar y, por lo tanto, se reduce el gasto de consumo especialmente para actividades de ocio.
- Las modificaciones en los tratados comerciales que se están planteando y afectan los aranceles de los productos importados: Modificaciones en

los valores de los productos adquiridos en el exterior, que sean empleados para la prestación de las diferentes actividades o servicios dentro del Parque Samanes.

- Cambios políticos en el gobierno: Cambios repentinos de las autoridades, ya sea de directivos del parque, coordinadores zonales o administradores que puedan afectar la continuidad de las estrategias establecidas y aplicadas para la promoción del parque, además de posibles variaciones en su presupuesto.

1.5.2. Factores Económicos

La situación económica del nicho de mercado está en constante crecimiento.

Nuevas tendencias en el nicho de mercado.

Tasa de desempleo 4.4% al año 2018.

Crecimiento anual de 1.4% del PIB al año 2018.

Referencias del usuario y cliente final.

Referencias de estadísticas del estado que inciden en el negocio como inflación.

1.5.3. Parque Animal Kingdom como ejemplo de estrategia de marketing

Disney's Animal Kingdom, más conocido como Animal Kingdom, es un parque temático de animales localizado en Walt Disney World Resort. Fue el cuarto parque construido en el resort (se inauguró el 22 de abril de 1998), y es el parque temático Disney más grande del mundo, cubriendo 230 hectáreas. También es el primer parque de Disney cuya temática se centra exclusivamente en la conservación de la naturaleza, filosofía pionera de Walt Disney. Poco tiempo después de que el parque abriera, Disney promocionó Animal Kingdom utilizando la palabra *nahtazu*. Pronunciada como *not a zoo* ("no un zoológico"), la palabra enfatizaba que el parque era más que una muestra de animales encontrada en un típico zoológico de ciudad [...] Walt Disney World tiene una filosofía empresarial muy sólida. Producir magia y hacer realidad los sueños de los visitantes es algo que se refleja en cada acción de

los empleados, en cada producto, en cada atracción. Saben qué significa la marca Walt Disney World y se esmeran en fortalecerla, en enriquecerla y, sobre todo, en cuidarla. (World, 2019).

“En el Parque Animal Kingdom, la cultura de atención al cliente es muy sólida y se ve en cada detalle: la sonrisa de quien te atiende, la limpieza de las zonas, en la planeación estratégica” (World, 2019).

El precio de las atracciones es fruto de esa mentalidad. A sabiendas de que el público es diverso, los precios también lo son. En el Parque Animal Kingdom saben que hay turistas con presupuesto limitado y para ellos hay un paquete que garantiza la diversión; para aquellos con billetera llena, también hay un plan especial, en el que ese dinero de más se revierte en comodidad y tranquilidad.

Los sistemas funcionan a la perfección. Desde la entrada, uno se da cuenta de que todo está controlado, de que hay una persona dispuesta para cada tarea, de que nada está sujeto al azar. Saben cuál es la fórmula de éxito y la replican sin cesar, con excelentes resultados. Eso, además, se traduce en una experiencia placentera del cliente, que siempre quiere regresar una vez más [...] Menos perceptibles para los visitantes comunes, aprovechamos otras dos enseñanzas: aunque conserva el mismo concepto bajo el cual fue creado, el del entretenimiento, el Parque Animal Kingdom ha sabido acomodarse a las circunstancias, responder a las exigencias de los clientes y no cesa de renovarse. La innovación es una norma allí. (World, 2019).

Campaña de la Empresa The North Face para reforzar el posicionamiento de Ecuador llevando a sus clientes al Parque Nacional Yasuní.

La compañía The North Face especializada en el comercio de productos para realizar deportes al aire libre y senderismo, ejecutó una campaña para potenciar al Parque Nacional Yasuní como destino turístico, renovando su compromiso de dar a conocer la importancia del correcto cuidado y manejo de los recursos naturales e impulsando una cultura amigable con el medio ambiente. Por medio de un sorteo realizado a través de su plataforma digital, la tienda online de la empresa www.thenorthface.com.ec motivó a los participantes a concursar con el fin de ganar una estadía doble en el Sani Lodge Yasuní, la misma que

cuenta con una extensión de 10.000 kilómetros cuadrados de amazonia ecuatoriana, entre las provincias de Pastaza y Orellana.

Los representantes de la compañía en el país, informaron que la finalidad de esta campaña fue brindar experiencias de aventura a los ganadores, quienes pudieron aprender más sobre la conservación del bosque y el desarrollo social de las comunidades indígenas que habitan el área ya que esta zona es habitada por los pueblos Tagaeri, Taromenane, Waorani, Shuar y Kichwa.

Central Park el gran paraíso verde inmerso en Nueva York una ciudad metrópolis.

La Ciudad de Nueva York alberga al parque urbano más grande del mundo y uno de los más grandes a nivel mundial. Mide aproximadamente 4 kilómetros de largo y 800 de ancho. Dentro de las 340 que consiste el Central Park se puede encontrar lagos artificiales, cascadas, praderas, un zoológico para observación de especies y zonas que permiten recrear un auténtico bosque. Este parque es considerado como el pulmón más importante de la isla Manhattan, lo cual ha permitido posicionar al parque como una de los lugares favoritos de los habitantes de la ciudad para hacer actividades deportivas, tomar sol, realizar paseos en bicicleta y tomar largas caminatas. Es muy común ver a personas trotando y empujando coches de bebés. Tiene una fuerte acogida ya que permite a sus visitantes descansar de sus largas jornadas de trabajo y movimiento agitado de la ciudad. Para poder lograr conocer la mayoría de las áreas del parque es necesario llevar bicicleta, o acercarse a los diferentes puestos donde las alquilan. Frecuentemente se realizan actividades y eventos dentro del parque, la página web del parque (www.centralpark.com) nos muestra un listado detallado por fechas. En el interior del parque es posible observar diferentes especies de flora y fauna; aproximadamente 26.000 árboles, miles de plantas pequeñas y arbustos; así como, miles de ardillas y alrededor de 275 diferentes tipos de pájaros. Esta perfectamente dotado de la infraestructura apropiada para los miles de visitantes que recibe a diario, ya que cuenta como varios puestos de comida, bancos, puentes, pistas de patinaje, un museo, lagos artificiales y kilómetros de calles y senderos en perfecto estado. Anualmente recibe alrededor de 25 millones de turistas.

Capítulo II

Diagnóstico de la situación actual de la Zona Senderos – Parque

Samanes

2.1. Datos Generales

La Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, el 8 de octubre del 2015, efectuó la apertura de la Zona de Reserva Forestal Senderos, ubicado en la Av. Francisco de Orellana frente al área de canchas y junto al complejo deportivo.

Está abierta al público de lunes a domingo para el uso de todas sus áreas y los diferentes servicios que ofrece, en un horario de 08h00 a 16h00.

2.2. Oferta de servicios

Las principales actividades que se realizan en este espacio son deportes extremos tales como:

Ciclismo de montaña



Figura 6. Ciclismo

Fuente: Parque Samanes

El área de senderos cuenta con 7 kilómetros de camino rustico destinado a la ciclovía, por medio de una concesionaria se pueden alquilar bicicletas y tienen un costo de \$4 para adultos y \$3 para niños, cancelado ese valor se puede hacer uso de las mismas por todo el tiempo que de permanencia hasta las 4:00pm. Esta empresa que brinda el servicio a su vez cancela un valor mensual al parque.

Canopy



Figura 7. Canopy

Fuente: Diario El Universo

Existen 2 torres de canopy de 16 y 22 metros de altura cada una equipada con cables de acero inoxidable y que recorren una distancia de 250 metros de descenso. El costo de realizar esta actividad es de \$3 para niños y adultos.

Escalada deportiva



Figura 8. Escalada en rocódromo

Fuente: Parque Samanes

Posee un rocódromo que mide 14 metros de altura. El valor de este servicio es de \$2 para niños y adultos e incluye todos los equipos de seguridad empleados durante la actividad.

También se puede realizar otro tipo de actividades, tales como:

Caminata



Figura 9. Puente de Senderos

Fuente: Parque Samanes

El área destinada para caminar comprende un puente de 84.00 metros que atraviesa un humedal 1.2 kilómetros de camino adoquinado.

Avistamiento



Figura 10. Torre de avistamiento 1

Fuente: Parque Samanes

Dentro de las instalaciones se encuentran 2 torres de observación ubicadas en el interior de los senderos, las mismas permiten tener una mejor vista del humedal. Subir a ellas no tiene ningún costo.

Actividades al aire libre



Figura 11. Plazoleta

Fuente: Parque Samanes

Existe un amplio espacio en donde se pueden realizar múltiples actividades de ocio, ya que cerca del área administrativa está ubicada una plazoleta dotada de mesas y sillas y en ella se llevan cabo picnics, capacitaciones o reuniones.

Convenio



Figura 12. Oficina Scouts del Ecuador

Fuente: Parque Samanes

Existe una alianza con los Scouts del Ecuador con respecto a la prestación de las instalaciones para sus reuniones semanales, talleres y reuniones; así como también, para el ejercicio de sus actividades dentro de toda el área de senderos, actualmente cuentan con una oficina debidamente equipada.

2.3. Equipamiento

Parqueaderos

El área de senderos cuenta con un amplio parqueo con capacidad para 80 vehículos.

Torres de vigilancia



Figura 13. Torre de vigilancia

Fuente: Parque Samanes

La zona cuenta con 3 torres de vigilancia las mismas que son monitoreadas constantemente por los guardias de seguridad, los mismos que se comunican por radio entre sí.

Baterías Sanitarias



Figura 14. Baterías sanitarias 1

Fuente: Parque Samanes



Figura 15. Baterías sanitarias 2

Fuente: Parque Samanes

Senderos cuenta con 2 estaciones de baterías sanitarias correctamente equipadas y limpias, ambas se encuentran cerca del área administrativa.

Restauración



Figura 16. Bar

Fuente: Parque Samanes

El área cuenta con un bar que actualmente no está en funcionamiento, las autoridades se encuentran a la espera de que alguna compañía se haga cargo del manejo y administración del mismo. Debido a esto se ha instalado una máquina expendedora de bebidas puesta por una compañía particular.



Figura 17. Máquina expendedora de bebidas

Fuente: Parque Samanes

Señalética



Figura 19. Señalética 1



Figura 18. Señalética 2

Fuente: Parque Samanes

La señalética con la que cuenta el área de Senderos fue implementada en base a un estudio realizado al momento de su construcción, se la puede encontrar en varios puntos y permiten una mejor ubicación al recorrer la zona.

Tabla 2. Capacidad de carga

Actividades	Tipo	Capacidad de carga	Fauna o flora que se observa	T.A.N	T.N.
Senderismo/caminata	Deporte	1623	193 especies flora / 116 especies fauna	X	
Ciclismo de montaña	Deporte	3165	193 especies flora / 116 especies fauna	X	
Escalada deportiva	Deporte	188	193 especies flora / 116 especies fauna	X	
Canopy	Deporte	188	193 especies flora / 116 especies fauna	X	
Torres de avistamiento	Observación	30	193 especies flora / 116 especies fauna		X
OBSERVACIONES					
T.A.N. Turismo Activo de Naturaleza / T.A. Turismo Activo					
Flora:	membrillo, guayacán, samán, ceibo, beldaco, saiba, y coquito, entre otros.				
Fauna:	16 especies de fauna, de las cuales 90 son aves como palomas, tórtolas y garzas; ardillas, zarigüeyas, tortugas, boas y diversos sapos, insectos, entre otros.				

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

Capítulo III

Metodología de la Investigación

El mercado a analizar corresponde a personas naturales que podrían tener interés en la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes de cualquier sector de la ciudad, con el fin de que esta zona pueda ser posicionada como lugar principal para realizar turismo de aventura.

Se considera que la promoción de la reserva forestal Senderos – Parque Samanes es casi nula pero no existen datos estadísticos que avalen este criterio, por lo cual es necesario generar este proceso de investigación.

3.1. Tipo de investigación

La investigación es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros. En el proceso de la investigación adjunta y por sus características se ha establecido utilizar la Investigación Descriptiva utilizando metodología cualitativa y cuantitativa, la cual es tomada cuando los procesos tienen una complejidad tal que es indispensable iniciar por describirlo del modo más objetivo y minucioso posible. Es importante lograrlo desde el marco descriptivo ya que ello posibilitará ocuparnos de la situación actual de la problemática embebida en el proyecto.

Según (Sampieri, 2014) describe la metodología cualitativa:

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno; busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad, no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible; en investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. La investigación cualitativa es inductiva. (Sampieri, 2014)

Mientras que, la metodología cuantitativa la describe como:

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología

Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. (Sampieri, 2014)

3.2. Enfoque de la investigación

A partir de la sistematización del problema que consiste en plantear un plan de marketing para la promoción de la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil y de las referencias investigativas consultadas; entre varias referencias se asume:

La metodología científica es el proceso que utilizando el método científico permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). (Sampieri, 2014)

En el proceso de la investigación adjunta y por sus características se ha establecido utilizar la Investigación Descriptiva, la cual es tomada cuando los procesos tienen una complejidad tal que es indispensable iniciar por describirlo del modo más objetivo y minucioso posible. Es importante lograrlo desde el marco descriptivo ya que ello posibilitará ocuparnos de la situación actual de la problemática embebida en el proyecto. En correspondencia con lo revisado consideraremos la Investigación de Campo; con la realización de entrevistas a miembros de la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, así como población del sector; cuestionario orientado a detectar y mejorar los problemas detectados.

3.3. Diseño de la investigación

En relación al proceso de investigación sobre la promoción de la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil y en referencia al procesamiento a establecer como metodología para la integración y recolección de información; se considera que la investigación es una tarea que, mediante la implantación del método científico, se dirige a ubicar información establecida, apreciable y confirmada, para concretar, verificar, corregir o generar el conocimiento en una arista específica, para conseguir un efecto claro y preciso por lo que es ineludible emplear un tipo de investigación científica, la investigación tiene como arista el método científico y este es el método de estudio sistemático de uno o varios procesos y que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación concebida y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Asimismo, la investigación posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma.

3.4. Métodos de la investigación

3.4.1. Métodos teóricos

El método inductivo-deductivo se estableció para en base a lo observado generar afirmaciones y posiciones a delinear para solucionar el problema analizado; en lo referente al método deductivo es el sistema que se va a utilizar para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones. En el libro “Investigación del comportamiento” se señala que “El método inductivo-Deductivo se conoce como experimental y sus pasos son: 1) Observación, 2) Formulación de hipótesis, 3) Verificación, 4) Tesis, 5) Ley y 6) Teoría” (Kerlinger, 2017).

Utilizando el método análisis síntesis, nos ayuda a relacionar los datos obtenidos en la encuesta y entrevista con las necesidades a solventar y establecer los parámetros de la solución a implementar.

3.4.2. Métodos empíricos

La encuesta nos ayuda a obtener de manera ágil y concisa la información observada y resumirlos en información numérica y matemática para luego ser evaluada.

En el libro “Investigación del comportamiento” señala que “La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma” (Kerlinger, 2017).

Como establece la definición adjunta la encuesta se la utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas de una población con la finalidad de explicar ámbitos de estudio y llevarlos a un modelo matemático.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de un modelo de encuesta elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos, en el cuestionario las preguntas son gestionadas por escrito a muestras de poblaciones, en la encuesta las respuestas a las cuestiones pueden llevarse en una interacción cara a cara.

3.5. Población y muestra

El muestreo que se va a analizar corresponde a personas naturales que podrían tener interés en la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes de cualquier sector de la ciudad, con el fin de que pueda ser posicionada la reserva tomando como actividad principal el turismo de aventura. Según la Dirección Nacional de Parques y Espacios Públicos en Servicio De Gestión Inmobiliaria del Sector Público, el Parque Samanes anualmente recibe a un aproximado de 2.007.500 personas.

Se considera que la promoción de la reserva forestal Senderos – Parque Samanes es casi nula pero no existen datos estadísticos que avalen este criterio, por lo cual es necesario generar este proceso de investigación. Se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * N - 1) + k^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2'007.500}{(5\%^2 * (2.007.500 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50)} = 384$$

La misma que da un total de 384 personas a encuestar.

$$k^2 = 1,96^2$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$N = 2'007.5000$$

$$e^2 = 5\%^2$$

Características de la población de estudio

Ambiente demográfico. -

Género: Hombre o mujer

Edad: 15 a 60 años

Estado civil: Todos

Ocupación: Todos

Geografía: Visitantes del Parque Samanes

Preferencias: Práctica de deportes, turismo de aventura, contacto con la naturaleza

Tamaño de la muestra: 384

3.6. Técnica de instrumentos

Siendo indispensable una generación multifocal para analizar el proceso, el proceso de encuesta constará de un formulario, cuyos resultados particulares deberán interpretarse dentro de un entramado, realizando el cruzamiento correspondiente. Este formulario integrará la base de datos del cuestionario, estableciéndose la posibilidad de utilizarlos para definir un plan de marketing para la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil.

3.6.1. Objetivos de la investigación

Implementar encuesta vía cuestionario acorde a las necesidades de la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil.

Establecer los resultados obtenidos especificando los parámetros que la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil deberá solventar.

3.6.2. Cronograma de la investigación – Recolección de datos

Tabla 3. Cronograma

Actividades	Semanas de 17 de Diciembre 2018 al 27 de Enero 2019					
	1	2	3	4	5	6
Realización de preguntas de encuesta y entrevista.	■					
Revisión de Preguntas por el tutor.		■				
Aplicación de prueba piloto de las técnicas de la investigación en la institución.			■			
Corrección de preguntas en base a programa piloto.			■			
Aplicación de las técnicas de investigación en la institución				■		
Tratamiento de la información.					■	
Presentación de resultados.						■

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

13.7. Análisis de entrevista

Tabla 4. Análisis de entrevista

TANGIBLES	OBSERVACIÓN	ENTREVISTA	ENCUESTA
Promoción	Falta de publicidad e información	Lo invertido se obtiene del presupuesto de mantenimiento	El método de comunicación de boca a boca
Señalética e Infraestructura	Falta de señales de seguridad y equipamiento	El parque no ha establecido alianzas significativas con la empresa privada	En el interior de Senderos hacen falta equipamiento y señalización
Seguridad	Falta de medidas de seguridad para prevención y atención de accidentes	No existe suficiente personal capacitada para atender emergencias	No se brinda adecuadas medidas de protección
Presupuesto	Falta de presupuesto para mejora del área de Senderos	El dinero es administrado por la Caja Nacional	Aceptan el pago de una tasa por las actividades
Personal	Falta de personal administrativo y operativo	Falta de personal administrativo y de seguridad	Molestia por inhabilitación del bar

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)



Figura 20. Directora Nacional de parques y espacios públicos en servicio de gestión inmobiliaria del sector público

Fuente: Investigación de campo (2019)

Dentro de la entrevista mantenida con Susana Córdova, Directora Nacional de Parques y Espacios Públicos en Servicio De Gestión Inmobiliaria del Sector Público, el día 16 de enero del 2019 en las oficinas de Inmobiliar, se pudieron establecer ciertos aspectos sobre la situación actual del Parque Samanes, en especial de la Zona de Reserva Forestal - Senderos.

Mediante un estudio realizado por la entidad rectora se ha podido determinar que el Parque Samanes recibe entre 5.000 y 6.000 visitantes diarios, mientras que los fines de semana este número se incrementa a 10.000 lo que da una cifra anual de 2'007.500 aproximadamente; y el principal mercado a donde apuntan es al visitante interesado en realizar actividades deportivas, de esparcimiento recreativo y practica de turismo activo de naturaleza ya que cuentan con amplios espacios destinados a satisfacer diferentes necesidades.

La Directora señala que su dirección tiene como propósito principal la promoción de las diferentes áreas y actividades del Parque Samanes en general, las mismas que se han ido incrementando progresivamente, tal es así que actualmente cuentan con una nueva área destinada a un vivero y la implementación de un tren que por las tardes sales a hacer recorridos por las camineras principales y dura 20 minutos aproximadamente, en el futuro esperan poder sumar otro tren que permita ingresar a otras áreas.

Las autoridades manifiestan que han tratado que el área de Senderos intervenida en menor proporción, ya que el fin es preservar el bosque natural inmerso dentro de la ciudad. Es por esto que no existen otras actividades proyectadas para el área de senderos debido a que se trata de afectar al mínimo la naturaleza y de esta forma generar un minúsculo impacto negativo en la flora y fauna que habita en él.

La administración de INMOBILIAR no está a cargo de las actividades que se realizan dentro de Senderos, pero si ha proporcionado anteriormente permisos a personas particulares o empresas que los solicitan para el uso del área destinada a ferias y capacitaciones.

Debido al cambio de estación climático específicamente con la llegada del invierno, la Dirección Nacional de Parques y Espacios Públicos en Servicio De Gestión Inmobiliaria del Sector Público como medida de precaución suspende las actividades del rocódromo y canopy en el sector de Senderos, particularmente durante los meses de enero a febrero; es decir, solo brinda los servicios de ciclismo, senderismo y avistamiento durante esta época. El parque no cuenta con un registro de accidentes de la Zona de Senderos, pero según datos de la Directora aproximadamente ocurre 1 accidente cada 2 meses debido al tipo de actividades que en él se realizan; dentro de las instalaciones existe una persona capacitada que labora en un dispensario, y está presto a atender emergencias que pudieran suscitarse dentro del horario de 8:30 de la mañana a 5:00 de la tarde, luego de este horario los colaboradores en los distintos puntos cuentan con la formación necesaria para llamar al 911.

En el área de Senderos no labora personal en específico, ya que el personal rota conjuntamente con el grupo de trabajadores del otro sector del parque. El parque en general cuenta con 3 tipos de seguridades, estos son: monitores realizando recorridos en moto, bicicleta o a pie; la empresa privada de seguridad que está distribuida en varios puntos, y los vigilantes ubicados en las torres de avistamiento y áreas de ingreso.

Para el manejo de desechos y la limpieza del parque, mantienen convenios con empresas privadas para el debido equipamiento de tachos de basuras en su gran mayoría, otros son propios del parque; además de la recolección y gestión de residuos.

Actualmente, el parque no cuenta con un plan de marketing; sin embargo, posee un Plan de Desarrollo el mismo que se ha venido poniendo en práctica desde su apertura.

La promoción del parque en redes sociales actualmente es realizada por el Departamento de Comunicación de INMOBILIAR, consideran que tiene buena aceptación ya que si reciben solicitudes de información sobre las diferentes actividades. El presupuesto para la promoción sale de los fondos para el mantenimiento del parque, ya que no existe un rubro fijo destinado para esta actividad.

Considera importante dar conocer que ninguno de los cobros que se realizan en la institución ingresan directamente al parque, ya que todos los fondos van a la Caja del Tesoro manejada por el gobierno nacional y luego el ministerio de finanzas que a su vez hace la división del presupuesto para cada una de las entidades.

Sobre las canchas ubicadas dentro del Parque Samanes, es importante dar a conocer que si tienen un costo por su uso para los grupos que quieran realizar eventos por más de dos horas, estos espacios deberán ser separados con anterioridad por las empresas o colegios que requieran su uso.

Actualmente cuentan con vacacionales para los meses de descanso de los estudiantes dentro del área del parque, específicamente de fútbol, básquet y rugby para niños de 6 a 12 años durante 1 mes con horarios establecidos, así como también brindan el servicio de clases de bailoterapia para adultos en un horario de lunes a viernes de 08h30 a 09h30 y 20h00 a 21h00; todo esto es gratuito gracias al trabajo en conjunto con entidades gubernamentales como la Prefectura del Guayas y la Secretaría del Deporte.; así como también brindan el servicio

3.7.1. Conclusiones de la entrevista

La Dirección Nacional de Parques y Espacios Públicos en Servicio De Gestión Inmobiliaria del Sector Público no cuenta con datos oficiales y/o registros demográficos del tipo y cantidad de visitantes que recibe el Parque Samanes.

La promoción que se realiza es en su mayoría en la zona de parque y no de la Zona de Reserva –Senderos, además de que no cuentan con un Plan de Marketing que les permita promocionar ambos sectores de manera correcta.

La cantidad del personal destinada a atender emergencias médicas no es el suficiente, durante las visitas realizadas se pudo verificar que solo existe un punto médico en el área del parque, mientras que el que estaba ubicado en el área de los senderos actualmente está inutilizado y no cuenta con personal necesario para atender situaciones urgentes que pudieran presentarse.

Los equipos proporcionados al realizar las diferentes actividades no se encuentran en la mejor condición, lo que podría generar inconvenientes con la seguridad de los visitantes.

La administración de los servicios que brinda la zona de reserva forestal no se maneja de forma adecuada, ya que muchas de las actividades son realizadas sin las seguridades necesarias; en el caso específico de las bicicletas, no ha todos los visitantes que adquieren el servicio se les proporciona un casco. Y, además, el servicio del bar no existe debido a que fue cerrado al inicio del invierno y nadie ha asumido su manejo.

No existe la señalización suficiente para el área de Senderos, se ausencia puede provocar sobre todo en las rutas de ciclismo accidentes de alta peligrosidad.

El personal destinado para la eliminación de maleza y mantenimiento de Senderos no es el suficiente, considerando su gran extensión. Especialmente, no logran abastecerse durante la época de invierno.

Así mismo, durante el invierno se reducen las actividades a realizar debido a las constantes lluvias, crecimiento de maleza, aumento de temperaturas y proliferación de insectos en el área.

3.8. Análisis de encuestas

3.8.1. Formulación de investigación de mercado

Tabla 5. Cuestionario de investigación

<i>Preguntas</i>	<i>Escala de valores</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. ¿Conoce la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil?	SI	EN PARTE	NO	N/R
2. ¿Ha realizado turismo de aventura?	SI	EN PARTE	NO	N/R
3. ¿Sabía usted que puede realizar turismo de aventura en la ciudad de Guayaquil?	SI	EN PARTE	NO	SI
4. ¿Realizaría turismo de aventura en la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil?	SI	EN PARTE	NO	N/R
5. ¿Conoce usted todas las actividades que se pueden realizar dentro del parque Samanes?	SI	EN PARTE	NO	N/R
6. ¿Ha asistido a los eventos realizados dentro del parque (ferias, exposiciones y/o conciertos)?	SI	EN PARTE	NO	N/R
7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor para el ingreso a zonas específicas del parque Samanes?	SI	EN PARTE	NO	N/R
8. ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor para practicar deportes de aventura dentro del parque Samanes, específicamente en el área de Senderos?	SI	EN PARTE	NO	N/R
9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el uso del equipo y práctica de deportes de aventura dentro del parque?	De \$1 a \$2.50	De \$2.51 a \$5	Menor a \$1	N/R

Elaborado por: Autora (2019)

Concluida la aplicación y generación de los instrumentos, se procedió a definir la tabulación de las respuestas y los resultados se presentan de manera específica en cuadros estadísticos, considerando las frecuencias con sus respectivos porcentajes, los cuales permiten visualizar de manera numérica la información. Cabe indicar que se realiza la representación de los resultados presentados en gráficos estadísticos. La interpretación de los resultados se realizó de la siguiente manera:

Cuantitativos: Los resultados numéricos son establecidos por medio de porcentajes, considerando cada uno de los ítems.

Cualitativos: Tomando como referencia los porcentajes obtenidos, se realizó el respectivo análisis para obtener las conclusiones, lo cual permitió objetivizar los resultados de la investigación.

La información obtenida del trabajo de campo permite el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, logrando así una comprensión global del fenómeno en estudio.

1. ¿Conoce la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil?



Figura 21. Conoce la Zona Reserva

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 50% no conocen la zona de reserva forestal Senderos parque Samanes, el cual es un alto porcentaje a ser considerado por la institución.

2. ¿Ha realizado turismo de aventura?



Figura 22. Turismo de aventura

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 70% si han realizado turismo de aventura, es decir es viable que el parque considere incentivar las visitas, ya que es un alto porcentaje a ser considerado por la institución.

3. ¿Sabía usted que puede realizar turismo de aventura en la ciudad de Guayaquil?



Figura 23. Turismo de aventura

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron que tan solo en un 30% conocen que se puede realizar turismo de aventura dentro de la ciudad de Guayaquil, el cual es un mínimo porcentaje a ser considerado por la institución.

4. ¿Realizaría turismo de aventura en la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil?



Figura 24. Turismo aventura en Guayaquil

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 75% manifiestan que estarían dispuestos a realizar turismo de aventura en la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes, el cual es un alto porcentaje a ser considerado por la institución.

5. ¿Conoce usted todas las actividades que se pueden realizar dentro del parque Samanes?



Figura 25. Actividades dentro del parque

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 52% manifiestan que conocen de las diferentes actividades que se realizan en el Parque Samanes, el cual es un bajo porcentaje a ser considerado por la institución.

6. ¿Ha asistido a los eventos realizados dentro del parque (ferias, exposiciones y/o conciertos)?

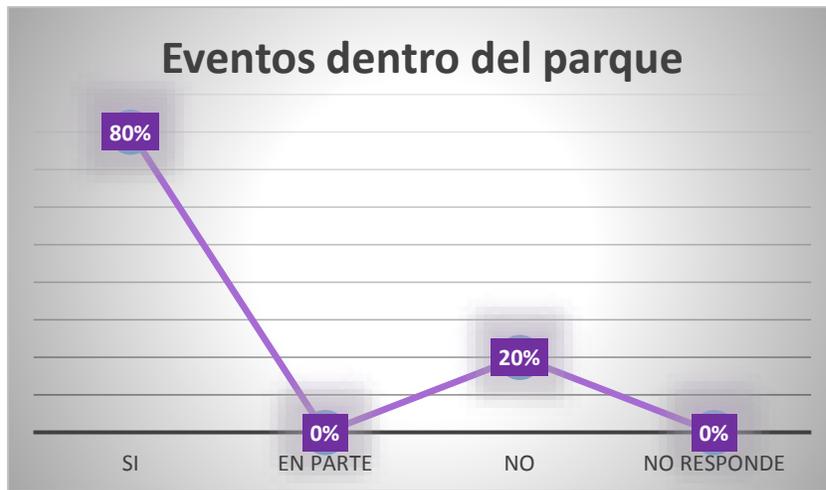


Figura 26. Eventos dentro del parque

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 80% manifiestan que, si ha asistido a los diferentes eventos que se realizan dentro del parque, el cual es un alto porcentaje a ser considerado por la institución.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor para el ingreso a zonas específicas del parque Samanes?

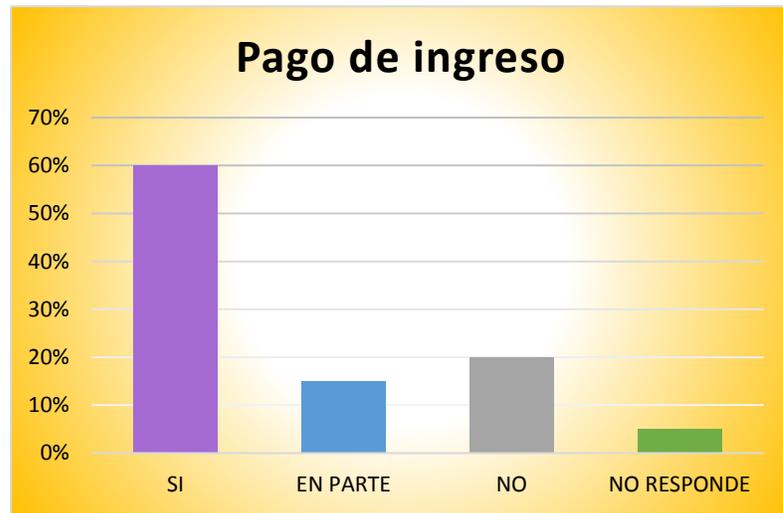


Figura 27. Pago de ingreso

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 60% manifiestan que estarían dispuestas a cancelar una tasa para el ingreso a diversas zonas del parque, el cual es un alto porcentaje a ser considerado por la institución.

8. ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor para practicar deportes extremos dentro del parque Samanes, específicamente en el área de Senderos?



Figura 28. Pago de valor por deportes extremos

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 45% manifiestan que, estarían dispuestas en pagar un valor para poder practicar deportes extremos dentro del parque Samanes, específicamente en el área de Senderos, el cual es un bajo porcentaje a ser considerado por la institución.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el uso de equipos y práctica de deportes de aventura dentro del parque?

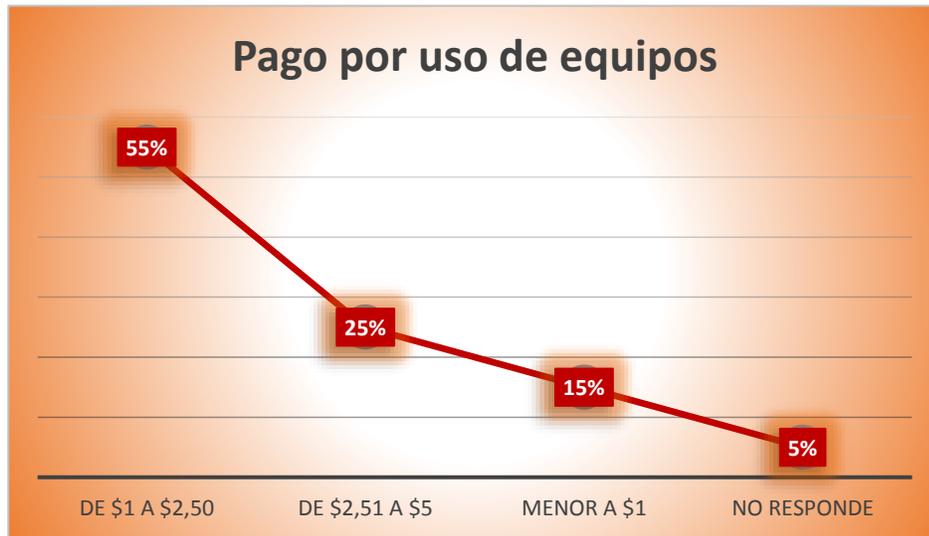


Figura 29. Pago por uso de equipos

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

De las personas encuestadas indicaron en un 55% manifiestan que estarían dispuestos a pagar por el uso del equipos y práctica de deportes de aventura dentro del parque, el cual es un alto porcentaje a ser considerado por la institución.

3.8.2. Conclusiones de la encuesta

- Se identificó las falencias de la promoción en el sector norte de la ciudad de Guayaquil sobre la zona de reserva forestal Senderos parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, ya que los resultados mostraron un que 50% que desconocía de su existencia
- Un 70% indicaron que, si han realizado turismo de aventura, por lo tanto, el parque necesita una mayor promoción y publicidad para hacerse conocer porque si existe un mercado.
- El proceso de promoción a nivel de marketing tiene un mínimo o ningún impacto, ya que solo el 30% conoce de la posibilidad de practicar turismo de aventura dentro de la ciudad de Guayaquil
- Es acertado realizar una mayor cantidad de ferias, capacitaciones, exposiciones en el área de senderos, ya que un 80% manifiesta que si ha asistido a los diferentes eventos que se realizan dentro de la otra zona del parque.
- Es necesario implementar nuevos mecanismos para el ingreso de dinero a la zona de senderos, ya que un 45% manifiesta que estaría dispuesto a cancelar una tasa para realizar ciertas actividades en el parque.
- Un 52% indicaron que conocen de las diferentes actividades que se realizan en el Parque Samanes, lo que demuestra el poco alcance de las redes sociales.

Capítulo IV

Plan de Marketing

4.1. Introducción

Este plan de marketing servirá para poder identificar un marco general sobre el nicho y segmento de mercado para la Promoción del Turismo de Aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes para lograr que la ciudad Guayaquil sea considerada como una opción de destino para el turismo de aventura.

El desarrollo de este proyecto de marketing empresarial exige una precisa determinación de las causas y el contexto en el cual se plantea, estos a su vez están condicionados por el cambio fundamental que han acontecido en las relaciones entre la institución y la sociedad en función de los cambios tecnológicos.

El presente proyecto tiene como objetivo establecer las características del segmento de mercado, así como definir un plan de mercadeo adecuado para la institución.

Este plan de marketing va a permitir que la Zona de Reserva Forestal Senderos pueda consolidarse a nivel nacional como un punto referente en la ciudad, en donde se brindará el servicio de aventuras extremas, así como también un espacio para compartir en familia. Lo que se espera con esta iniciativa es mejorar la calidad del servicio e infraestructura que a su vez permitan incrementar los ingresos empleando el Marketing como una herramienta fundamental.

4.2. Antecedentes

Institución:	Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes
Ciudad:	Guayaquil-Ecuador
Sector:	Norte de Guayaquil
Ubicación:	Parque Samanes – Ciudad de Guayaquil
Medio:	Marketing-Publicidad y entornos/medios electrónicos
Orientado a:	Personas naturales y/o jurídicas del sector
Productos:	Productos varios y electrodomésticos
Género:	Hombres y mujeres

Edad: Personas naturales de 15 a 60 años de edad

Ocupación: Personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica.

Factores: El mercado corresponde a personas naturales que podrían tener interés en la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes de cualquier sector de la ciudad que esté interesados en realizar deportes de aventura.

4.3. Misión

Ofrecer y mejorar la difusión de los servicios de turismo de aventura que permita incrementar las visitas, generar más ingresos y cause un impacto positivo en la imagen de Senderos – Parque Samanes.

4.4. Visión

Desarrollar, producir y posicionar la imagen de la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes como ícono de turismo de aventura dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.5. Objetivos

- Promocionar por medios publicitarios la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes como ícono de turismo de aventura.
- Incrementar el número de visitantes a la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes.
- Aumentar la cuota de mercado de la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes en un 40%.

4.6. Análisis PEST

Factores Políticos

En los indicadores que respectan a los factores políticos se toma en cuenta las normativas actuales del nicho de mercado local al cual está orientada la institución, la definición de políticas comerciales con los aliados estratégicos y proveedores; así como también, la reducción de gastos a nivel de gobierno.

Factores Económicos

En lo que respecta a los factores económicos, se presenta el reducido presupuesto que ha sido asignado a la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes, puesto que, la situación económica del nicho de mercado está en constante crecimiento y existen nuevas tendencias al turismo de aventura. Para medir el nivel de competitividad que tiene el país se buscó un enfoque en lo que se respecta a la inflación como se observa en la figura 30 al mes de agosto de 2017 esta fue de 0,01 % constatando que el porcentaje es menor en comparación con los otros meses.

Datos de Inflación



Figura 30. Datos de inflación

Fuente: INEM - ecuadorencifras.gob.ec (2017)

Según el INEC, La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. La inflación del Ecuador en el mes de septiembre fue de -0,15%, la más baja desde hace 10 años de las registradas en el mes de septiembre, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); lo cual es favorable para la organización

Datos del PIB

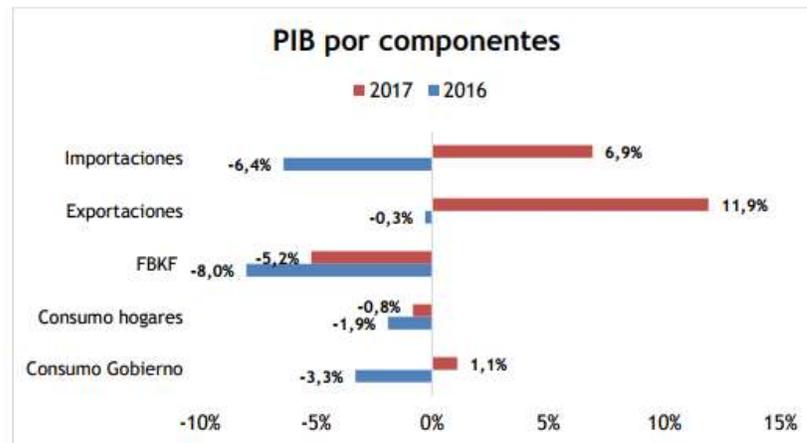


Figura 31. PIB Proyección

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Según el BCE, en el tercer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%.

En junio 2017, la tasa de empleo bruto se ubicó en **65,6%** a nivel nacional.

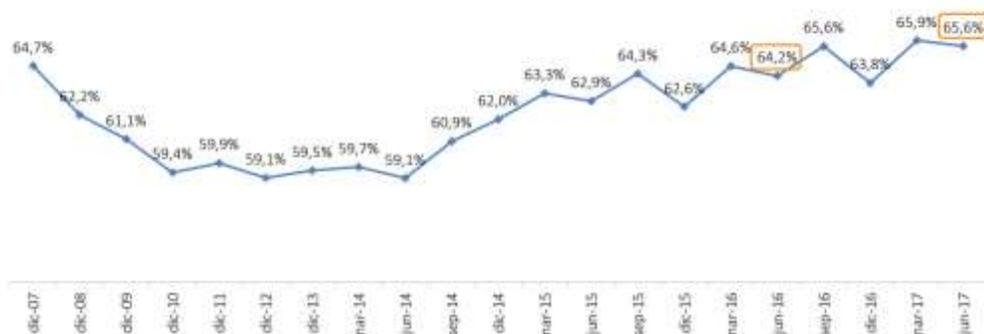


Figura 32. Tasa de desempleo

Fuente: INEM - ecuadorencifras.gob.ec (2017)

Según el INEC, a manera de resumen, los resultados de la encuesta a Julio del 2017 muestran que la tasa de desempleo a nivel nacional se redujo en 1,3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2016, una variación estadísticamente significativa. Así, en marzo de 2017 este indicador a nivel nacional fue de 4,4%, mientras que en marzo 2016 fue 5,7%. Desagregado por áreas, a nivel urbano existió una reducción estadísticamente significativa de la tasa de desempleo de 1,7 puntos porcentuales; en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,64%, respecto a 7,35% de marzo del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2,0% en marzo 2017, frente a 2,4% en marzo 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa.

Factores Sociales

Entre los indicadores que se utilizan para analizar el factor social del presente plan de marketing se encuentran las tendencias sociales que inciden en la imagen de la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes; así como, la opinión de los usuarios que asisten a este establecimiento.

Para la implementación del plan será importante lograr despertar el interés de la ciudadanía, en cuanto al turismo activo de naturaleza además de fomentar la práctica de actividades deportes.

Factores Tecnológicos

En la actualidad, la tecnología es un recurso de importancia para todo el mundo, debido a que permite entablar relaciones comerciales entre diversos usuarios. Como aporte al proyecto, los indicadores principales que permiten la medición del desarrollo tecnológico son la implementación y aplicación de herramientas de tecnología para la satisfacción de los clientes, el acceso a internet y el acceso a equipamiento tecnológico.

El desarrollo de tecnología nos permitirá usar todos los medios de difusión posibles para la promoción del parque mediante plataformas digitales; las mismas que nos permitan generar mayor impacto en un corto plazo de tiempo y a bajo costo.

Factores Ecológicos

La crisis ecológica que sufre el planeta tierra, se debe generalmente a la producción y consumo de recursos naturales, residuos tóxicos y contaminantes que disminuyen la capacidad de la naturaleza para autorregenerarse. Es por esto que se debe tomar en cuenta los requisitos y procesos necesarios para obtener los debidos permisos ambientales de regulación en la Municipalidad de la ciudad.

Es necesario reforzar los medios de prevención para los cambios de estación, especialmente con llegado del invierno, puesto que el parque disminuye la oferta de actividades a realizarse durante 3 meses en los que se presentan constantes lluvias debido al mantenimiento de la infraestructura.

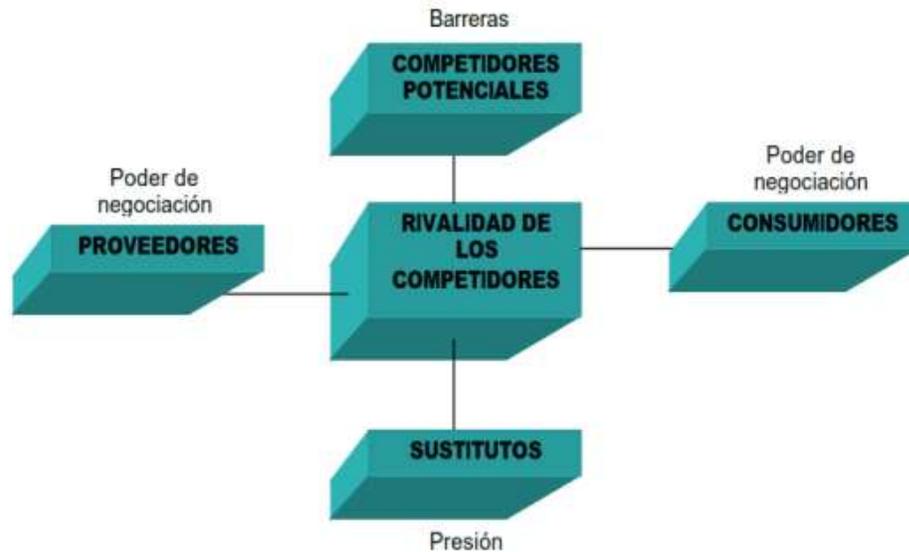
Además, se debe incrementar el número de contenedores de basura para el correcto manejo de desechos, ya que el número con el que actualmente cuenta el parque no es suficiente y esto ha provocado que algunos visitantes arrojen basura en lugares indebidos contaminando el ecosistema.

Factores Legales

En lo que respecta a los factores legales que se presentan en la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes, este proyecto se deberá desarrollar bajo el marco legal vigente del Ecuador, así mismo cumplir con los trámites de permisos municipales y el cumplimiento de obligaciones con entes de control, que permitan mantener en pie los diversos servicios y actividades que ofrecen.

Al ser este un espacio público administrado por una entidad gubernamental como lo es INMOBILIAR, la competencia recae netamente sobre el estado. Por lo que se deberá mantener una comunicación directa, para que las actividades a realizarse puedan ser previamente consultada y aprobada con anterioridad, y a su vez se deberá mantener un continuo reporte de actividades y trabajos que en él se realizan o se esperan realizar.

4.7. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Rodríguez García (2007)

4.7.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se requiere un aumento de presupuesto para montar la capacidad instalada necesaria que permita ofertar nuevos servicios, lo que a su vez limita la entrada de nuevos competidores. La imagen de Parque Samanes tiene un gran poder e influencia que limita la entrada de nuevos competidores en el nicho de mercado; es por esto que, al momento no se ha ubicado nueva competencia en esta línea de servicios.

4.7.2. Rivalidad de los competidores

Para medir este factor se emplean los indicadores de posicionamiento en turismo de aventura y las acciones competitivas de otros destinos existentes similares a la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes. La rivalidad es un factor poco cuantificable para este tipo de servicios a ofrecer, debido a que requieren ser cumplidas con las normas que los rigen, con la calidad y ubicación del parque.

4.7.3. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutivos

La de Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes no resultaría atractiva al público si existieran otros destinos turísticos de aventura potenciales que ofrezcan los servicios que mantienen, en otra parte de la ciudad; hasta el momento, ninguna organización pública o privada ha ofrecido una propuesta similar a la mencionada.

4.7.4. Posición de fuerza de los proveedores

En el presente proyecto se propone realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, especialmente con aquellas de gran trayectoria en el mercado del turismo nacional e internacional, con el fin de generar una imagen turística de la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes y posicionarnos en el nicho.

4.7.5. Posición de fuerza de los clientes

Esta fuerza permite identificar el poder decisivo que tiene el turista en un destino, según las encuestas realizadas, existe un gran número de personas que han esperado por años acceder a éste tipo de servicios, para adentrarse en estas actividades y ser parte de una experiencia única como la ofrecida por la Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes y se espera que su poder de negociación sea mayor.

4.8. Marketing mix – 4 p's

Para el desarrollo del presente plan de marketing es imprescindible definir el marketing mix de la propuesta, la cual va a incluir productos, precio, distribución y comunicación, que corresponden a la teoría de las 4P del marketing que identifica a los 4 elementos más importantes del negocio. Según (Kotler, 2015) en el libro “Fundamentos de marketing”, señala que, “el conocimiento de una buena mezcla de marketing mix permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo” (pág. 170).

Los **productos** que se ofrecen en la actualidad son actividades de esparcimiento recreativo como caminata, avistamiento en torres de observación, cruce del humedal y senderismo; actividades de practica de turismo activo de naturaleza como ciclismo de montaña, canopy en 2 torres y escalada deportiva. Además del uso de las instalaciones para reuniones, capacitaciones y eventos en sus múltiples espacios al aire libre. Otro de los productos a promocionar pueden ser vacaciones para scouts y ciclismo, y otras actividades deportivas la creación de grupos de caminatas o trote en el área de los senderos.

El **precio** determinará el costo por la obtención del servicio, se puede lograr aumentar la cantidad de visitantes mediante convenios con empresas ya sean públicas o privadas, además de instituciones educativas (colegios y universidades), grupos familiares o de amigos, realizando descuentos según una determinada cantidad de personas.

La **plaza** por las cuales el producto llegará a los consumidores serán principalmente los negocios dedicados a la actividad turística como agencias de viajes, hotelería, sectores recreativos-culturales, además de las instituciones educativas. Oferta de espacios al aire libre adecuados con mesas y sillas para compañías o empresas que deseen utilizar las instalaciones por el día completo, bajo previa reserva y por un módico valor.

La **promoción** que se utilizará para la comunicación con los intermediarios en la distribución de los productos serán las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, emails, entre otras). Se buscará atraer la atención de futuros visitantes por medio a alianzas con Influencers; es decir, personas que cuenten con muchos seguidores para que a través de sus redes puedan promocionar el área de Senderos y a su vez puedan contribuir de forma positiva para motivar la concientización de la comunidad hacia la naturaleza.

Incentivar a los establecimientos relacionados al turismo que promuevan el área de Senderos como una opción para la realización actividades de esparcimiento recreativo y practica de turismo activo de naturaleza, con la ventaja de ser un destino inmerso en la ciudad para los que visitan Guayaquil. Además, otra forma para la difusión de la información será mediante volantes promocionales con el detalle de las diferentes actividades. Se podrá realizar pagos por visitas grupales con el beneficio de descuentos a través del internet.

<i>Productos</i>	<i>Precio</i>	<i>Plaza</i>	<i>Promoción</i>
<ul style="list-style-type: none"> • 7 kilómetros para ciclismo de montaña • Canopy con 2 torres • Escalada deportiva en el rocódromo • 1.2 kilómetros destinado a caminata • Puente de 84.00 metros que atraviesa un humedal • 2 torres de observación • Espacio al aire libre • Vacacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con empresas públicas/privadas y organizaciones educativas con precios convenientes para los usuarios. • Efectuar descuentos significativos para los grupos de familia/amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación con agencias turísticas, instituciones educativas y hotelería, oferta recreativas/culturales. • Empresas que esten interesados en usar las áreas destinadas a capacitaciones o talleres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Commerce (Facebook, Instagram, YouTube y otras redes sociales). • Alianzas con influencers • Publicidad de boca en boca • Volantes prmocionales • Implementación de E-commerce a nivel nacional e internacional, traves de distintos medios electrónicos.

Figura 33. Marketing Mix

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

4.10. Análisis FODA

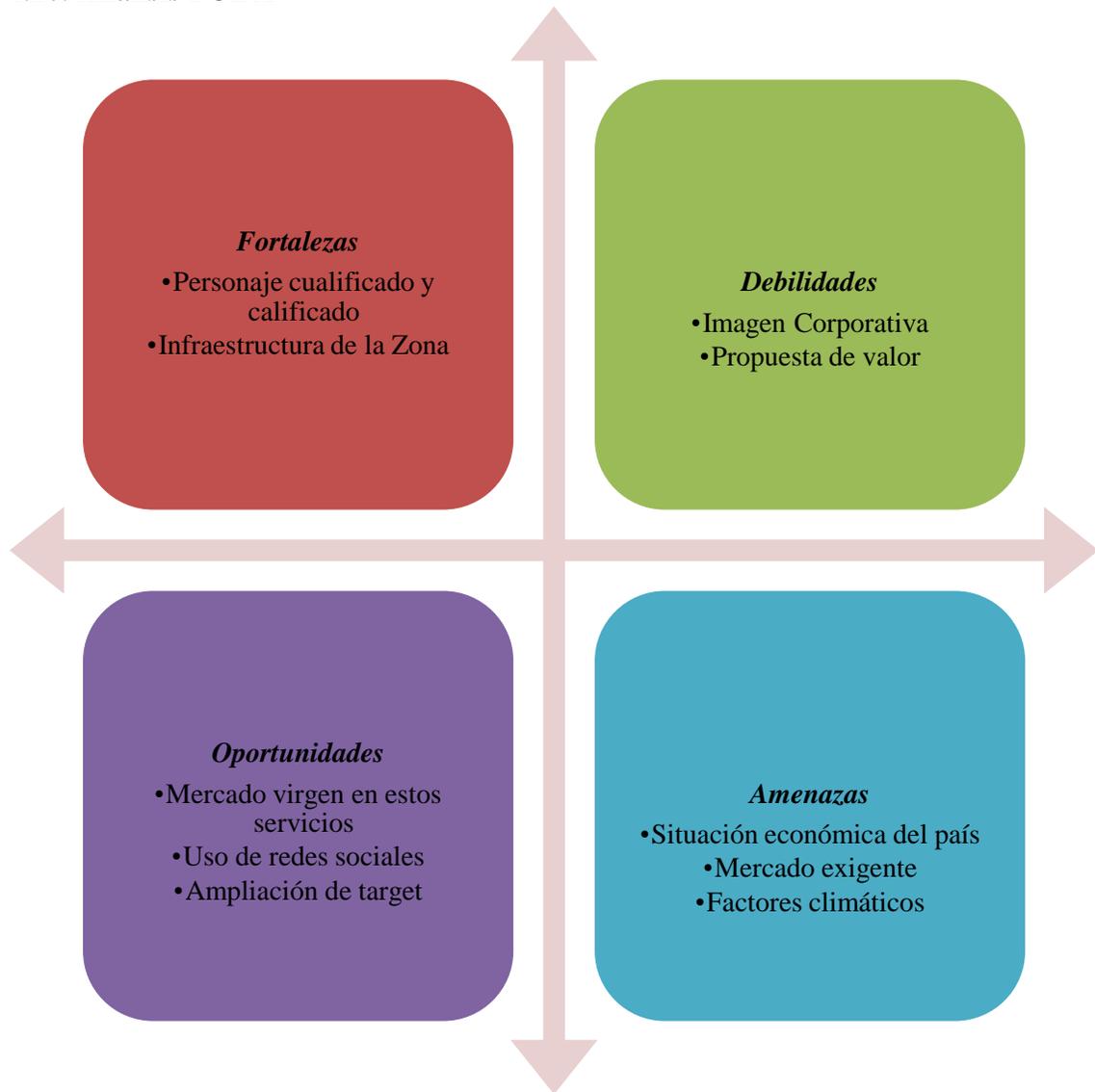


Figura 34. Análisis FODA

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

➤ Fortalezas

Entre las principales fortalezas está el personal calificado que actualmente se encuentra laborando en el parque, son personas que tiene experiencia y conocimientos importantes que me servirán al momento de capacitar al nuevo personal de soporte que pudiera ingresar posteriormente.

Además, la infraestructura con la que se cuenta me permitirá efectuar la mejora de los servicios brindados actualmente, ya que se cuenta con amplios espacios tanto administrativos como operativos.

➤ **Debilidades**

La débil promoción que hasta la actualidad ha tenido el área de Senderos del Parque Samanes, y que ha sido la causante que hasta la actualidad no logre ser un destino reconocido a nivel local.

Lograr incentivar a la población a invertir en este tipo de actividades no practicadas comúnmente.

➤ **Oportunidades**

Debido a que este mercado aún no ha sido explotado dentro la ciudad de Guayaquil, el Parque Samanes podría establecerse como pioneros en la realización de este tipo de actividades al aire libre.

Gracias a el uso de plataformas digitales será más factible llegar a una mayor cantidad de posibles visitantes mediante la promoción en redes sociales y diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

A medida que se logra establecer una imagen local sobre el área de Senderos, se podrá analizar posibles nuevos mercados a los cuales podría dirigirse la oferta.

➤ **Amenazas**

No todas las personas están dispuestas a pagar un valor para realizar este tipo de actividades debido al nivel socioeconómico del país.

Las personas no podrían estar interesadas en realizar este tipo de actividades dentro de la ciudad, cuando pueden visitar lugares más cómodos y modernos en la ciudad, como los centros comerciales.

El clima juega un papel crucial dentro de esta área ya que, por ser un sector de bosque húmedo, se incrementa la temperatura, aumenta la aparición de insectos y se registran constantes lluvias.

4.10.1. FODA Cruzado

Tabla 6. Foda cruzado

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Factores internos</i>		
<i>Factores externos</i>		
<i>Oportunidades</i>	FO Fortalecer los actuales servicios Generar nuevas líneas de servicios Aprovechar el personal con experiencia	DO Fortalecer la infraestructura física Falta de presupuesto Área sin adecuado mantenimiento
<i>Amenazas</i>	FA Generar líneas de servicios a costos reducidos	DA Dinamizar la organización para futuros cambios

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

Oportunidades / Fortalezas

Mejorar y fortalecer los servicios que actualmente de brindan aprovechando de mejor forma la extensión del área de senderos e incrementar el número de opciones a ofrecer dentro de este espacio.

Aprovechar al personal que actualmente labora en Senderos para que sean los encargados de capacitar al nuevo personal que se integre al grupo de colaboradores.

Oportunidades / Debilidades

Dar una mejor apariencia a la infraestructura física, para hacerla más llamativa para los visitantes del parque. Incrementar el equipamiento que sea necesario mediante alianzas con empresas públicas y privadas que buscan mostrarse como ecológicamente amigables. Incremento de presupuesto para brindar un correcto mantenimiento a todos los espacios del parque.

Amenazas / Fortalezas

Establecer ofertas de servicios mediante paquetes promocionales que nos permitan incrementar el número de visitantes e implementar reducción de costos.

Amenazas / Debilidades

Plantear nuevos procedimientos para que cuando se produzcan alguna variación dentro de la organización del parque específicamente del área de Senderos, pueda continuar el desarrollo normal de las actividades y que el número de visitantes no se vea afectado.

4.11. Mercado Objetivo

El mercado corresponde a clientes ya sea personas naturales o personas jurídicas que tengan capacidad económica y/o tecnológica de sector de la ciudad de Guayaquil. Se propone el nicho de mercado para la organización.

Institución:	Zona de Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes
Ciudad:	Guayaquil-Ecuador
Sector:	Norte de Guayaquil
Ubicación:	Parque Samanes – Ciudad de Guayaquil
Medio:	Marketing-Publicidad y entornos/medios electrónicos
Orientado a:	Personas naturales y/o jurídicas del sector
Productos:	Actividades de turismo de aventura
Género:	Hombres y mujeres
Edad:	Personas naturales de 15 a 60 años de edad

15 – 25 años de edad: canopy, ciclismo de montaña, caminata, senderismo, observación en torres de avistamiento, escalada deportiva y actividades de vacacionales; a comunicarse por medio de las instituciones educativas y redes sociales.

26 – 35 años de edad: canopy, ciclismo de montaña, caminata, senderismo, observación en torres de avistamiento y escalada deportiva; a comunicarse por medio de las empresas en donde laboren y redes sociales.

36 – 50 años de edad: observación en torres de avistamiento, caminata y senderismo; a comunicarse por medio de empresas en donde laboren, volantes, publicaciones en el periódico y redes sociales.

51 – 60 años de edad: caminata; a comunicarse por medio de publicaciones en el periódico y en las redes sociales

Ocupación: Personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica del sector.

Factores: El mercado corresponde a personas naturales que podrían tener interés en realizar actividades de esparcimiento recreativo y practica de turismo activo de naturaleza.

Según (Fernández, 2014) en el libro “Segmentación de mercados” afirma que:

las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado. (Fernández, Segmentación de mercados, 2014)

4.12. Imagen

En el libro “Branding corporativo”, se señala que “la imagen organizacional es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización” (Capriotti, Branding corporativo, 2009). En lo correspondiente a la definición de la imagen organizacional del presente Plan de Marketing se requerirá:

- El diseño de la página web de la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes.
- La imagen del personal de la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes
- Definición de imagen física del local donde residirá el área de servicio al cliente que sirva para recibir quejas y/o sugerencias por parte de los asistentes de la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes.

4.13. Plan de medios

El plan se encuentra dirigido a público nacional e internacional interesado en realizar actividades de esparcimiento recreativo y practica de turismo activo de naturaleza, esto permitirá mejorar el posicionamiento dentro del mercado y será una herramienta importante para la comunicación, optimizando los recursos destinados para la publicidad. Por medio del plan se darán a conocer los paquetes dirigidos a los diferentes segmentos, empleando el cálculo de la capacidad de carga.

Medios elegidos: Para la comunicación del producto se ha considerado presentarlo al mercado objetivo a través de publicidad medios web como Facebook, Instagram, Twitter, videos promocionales en YouTube y otras redes sociales, a su vez, se plantea realizar convenios con Influencers que den a conocer este sector. Se hará uso de la publicidad de boca en boca y se entregarán volantes sueltos que contengan información de los servicios y actividades que se pueden realizar en Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes. La habilitación de un sitio web que cuente con los valores y costos delas actividades; así como, de los descuentos para grupos.

4.14. Costos del producto

El precio se va a establecer en base al costo que tienen actualmente las actividades que se realizan en el área de Senderos.

Los precios de cada producto son los siguientes:

Tabla 7. Análisis de precios

Actividades que generan ingresos	Edad	Costo por persona	Costo por grupo		
			Hasta 10 pax	Hasta 20 pax	Hasta 30 pax o más
Canopy	15 - 35	\$3	\$2,50	\$2	\$1,50
Alquiler de bicicletas	15-35	\$3,50	\$3	\$2,50	\$2
Escalada en el rocódromo	15-35	\$2	\$1,50	\$1	\$1
Uso de espacios de charlas o capacitaciones	15-60	-	\$20	\$15	\$15

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

4.15. Evaluación financiera

Premisas

Para la implementación del presente plan de marketing, las adecuaciones se desarrollarán con el fin de dar a conocer el establecimiento.

Egresos

Tabla 8. Egresos

<i>Egresos</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cuantas veces al año</i>	<i>Total</i>
Creación e innovación de imagen corporativa (logotipo, slogan)	\$200	1	\$200
Desarrollo y actualización de sitio web	\$260	2	\$520
Creación y restructuración de redes sociales	\$150	2	\$300
Uniformes para personal (costo de 2 camisetas por persona)	\$25	1	\$25
Elaboración de volantes (100 unidades)	\$80	3	\$240
Personal para difusión de volantes	\$20	3	\$60
Campaña de Influencers	\$500	2	\$1.000
Totales :	\$1.215		\$2.345

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Autora (2019)

Al sumar todos los egresos se obtiene una cifra de **\$2345** que es lo que se requiere para implementar el Plan de Marketing para la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes durante el transcurso de un año. Sin embargo, este total puede variar debido a las alianzas que se puedan establecer ya que de esa forma se lograría obtener dotación de camisetas, volantes y promoción por parte de los Influencers sin costo alguno.

4.16. Plan de acciones

1. Impulsar la creación de actividades a desarrollarse en la Zona de Senderos, especialmente para los meses de duración del invierno en donde se suspende las actividades de canopy y escalada.
2. Ofertar a empresas privadas los espacios de la Zona de Senderos para que realicen actividades de recreación tales como días de campo, picnics, olimpiadas, charlas, capacitaciones, etc.
3. Crear convenios con universidades que tengan carreras afines a turismo para que los estudiantes puedan hacer sus pasantías dentro del Parque y así minimizar los costos del personal.
4. Establecer alianzas con escuelas de cocina o universidades para la administración del bar ubicado en Senderos, en donde los mismos estudiantes puedan vender los productos que preparan y las ganancias sean distribuidas de forma equitativa.
5. Diseñar actividades gastronómicas como ferias con precios bajos acordes al público nacional.
6. Realizar descuentos a grupos según el número de visitantes
7. Elaborar volantes promocionales y visitar los hoteles, instituciones educativas y puntos más concurridos de la ciudad de Guayaquil para repartirlos.
8. Mediante convenios realizados con la empresa privada acceder a la dotación de basureros e incrementar la señalética de Senderos, a cambio del espacio para su publicidad.
9. Implementar cursos vacaciones gratuitos en la Zona de reserva mediante acuerdos con instituciones públicas tales como Secretaria del Deporte, Municipalidad de Guayaquil y Prefectura del Guayas con la finalidad de darlo a conocer y así poder generar más visitas en el futuro.
10. Realizar un video promocional de las instalaciones de la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes para ser difundido en las redes sociales.
11. Contratar los servicios de un Community Manager para la adecuada gestión de redes sociales
12. Lograr fidelización de los clientes a través de acciones de Relaciones Públicas dirigidas a la celebración de fechas conmemorativas y de ámbito local y nacional.

Conclusiones

- Este proyecto basado en el estudio de campo y análisis bibliográfico, permitió profundizar sobre la situación actual de las herramientas de marketing establecidas en el Parque Samanes y sus posibles falencias.
- La ejecución del Plan de Marketing permitirá la oportuna aplicación de herramientas que mejorarán el nivel de promoción y aceptación del Parque; además, logrará mejorar el posicionamiento en el nicho de mercado.
- Se logró determinar que la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes carecía de suficientes métodos de promoción o publicidad, debido a las características encontradas en la administración actual, entre ellas el no contar con los recursos económicos suficientes debido a una mala distribución.
- Se ha podido determinar que actualmente no todos los recursos con los que cuenta el parque están siendo aprovechados; ya que algunas de las actividades a realizarse no están disponibles durante todo el año, sino que varían según la época estacional.
- Es necesario buscar mecanismos que me permitan mantener un flujo constante de visitantes a diario, mediante el aumento en la oferta de servicios.
- En base al resultado de las encuestas se ha determinado que la ciudadanía demuestra interés por la práctica de actividades.
- Que lo adecuado es mantener o disminuir los precios ya establecidos por la administración del parque, más no incrementarlos.

Recomendaciones

- Aplicar la presente propuesta de marketing para mejorar el proceso de promoción de la reserva forestal Senderos parque Samanes en la ciudad de Guayaquil.
- Implementar la metodología propuesta en este diseño del plan de marketing para la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes.
- Elaborar el estudio de la capacidad de carga de la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes.
- Elaborar un inventario de la flora y fauna existente en la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes.
- Utilizar el plan de marketing para la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes propuesto como un instrumento de trabajo diario para la institución.
- Revisar, actualizar y controlar anualmente este el plan de marketing para la Zona de reserva forestal Senderos – Parque Samanes para su perfeccionamiento y adecuación sistemática a los cambios del entorno en el nicho de mercado, ya que esto va a beneficiar al incremento en el número de visitantes.
- Se recomienda revisar y analizar los resultados arrojados por la encuesta sobre el conocimiento y promoción de la Reserva Forestal Senderos - Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las alianzas plasmadas anteriormente con el fin de brindar un servicio de calidad a los visitantes que ingresan a la reserva forestal Senderos - Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, de esta forma se podrá implementar necesidades básicas como la habilitación del bar.

Referencias

- Tamayo, M. (2012) El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa, p. 148.
- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. En J. M. Aguado, *Introducción a las teorías de la información y la comunicación* (pág. 17). U Murcia.
- Astinave. (2019). *Astinave*. Guayaquil: Astinave.
- Cabanellas de Torres, G. (2014). *Diccionario Jurídico*. Madrid , España: Editorial HELIASTA.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. En P. Capriotti, *Branding corporativo*. ANDROS.
- Capriotti, P. (2015). Branding corporativo. En P. Capriotti, *Branding corporativo*. ANDROS.
- Castro, A. M. (2014). Planeación financiera. En A. M. Castro, *Planeación financiera* (pág. 45). Mexico, DF: Grupo Editorial Patria.
- Domínguez, P. R. (2015). *Introducción a la Gestión empresarial*. Instituto Europeo.
- Eduardo_Sarmiento_Ladino. (2016). *Coaching para emprendedores*. Mestas Ediciones.
- Farber, M. (2016). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. En M. Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. NORMA Ed.
- Fernández, R. (2014). Segmentación de mercados. En R. Fernández, *Segmentación de mercados*. MC Graw Hill.
- Fernández, R. (2014). Segmentación de mercados. En R. Fernández, *Segmentación de mercados* (pág. 10). MC Graw Hill.
- Gual, J. R. (2006). El entorno empresarial y la estrategia. En J. R. Gual, *El entorno empresarial y la estrategia* (págs. 1-3).
- Gual, J. R. (2006). El entorno empresarial y la estrategia. En J. R. Gual, *El entorno empresarial y la estrategia* (págs. 1-3).
- Gual, J. R. (2016). El entorno empresarial y la estrategia. En J. R. Gual, *El entorno empresarial y la estrategia* (págs. 1-3).
- jurídica, T. d. (1982). *Kelsen*.
- Kerlinger. (2017). Investigación del comportamiento. En Kerlinger, *Investigación del comportamiento*. Ed. Interamericana.
- Kotler, P. (2015). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing*.
- McCarthy, J. (2015). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En J. McCarthy, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (pág. 271). NORMA.
- Ministerio_de_Turismo. (2014). *Reglamento de Operación Turística de aventura*. Quito: Registro Oficial Suplemento 181 de 11-feb.-2014.
- Oficial, A. N. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Sampieri, R. (2014). Metodoloía de la investigación. En R. Sampieri, *Metodoloía de la investigación* (pág. 45). MC Graw.
- Sánchez, I. (2015). El precio del marketing. En I. Sánchez, *El precio del marketing* (pág. 6). TM.
- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio* . Ed.SIMUSA.
- Uceda, M. G. (2015). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC.

- Viggiano, N. G. (2013). *Lenguaje y Comunicación*. Ciudad de Panamá: Coord.Cultural centroamericana.
- World, W. D. (2019). *Walt Disney World*. Obtenido de Disney's Animal Kingdom: <https://disneyworld.disney.go.com/>
- Worldwide, G. (2019). *Grey Worldwide*.
- XXI, M. (2018). *Marketing XXI*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista para autoridades o administradores

Nombre del establecimiento: Dirección Nacional de Parques y Espacios Públicos en Servicio De Gestión Inmobiliaria del Sector Público

Nombre del entrevistado: Susana Córdova

Cargo: Directora Nacional de Parques y Espacios Públicos en Servicio De Gestión Inmobiliaria del Sector Público

1. ¿Cuentan con un registro de visitantes que permita calcular la cantidad de visitantes diarios anuales del parque?
2. ¿Cuentan con un estudio del mercado objetivo?
3. ¿Cuál es el objetivo principal del parque?
4. ¿Tiene algún costo el uso de las canchas para particulares o empresas?
5. ¿Tiene algún costo realizar eventos o ferias en los espacios del parque samanes?
6. ¿Ofrecen el servicio de visitas guiadas para los estudiantes de escuelas, colegios y universidades?
7. ¿Cómo manejan el uso de las instalaciones por parte de los Scouts del Ecuador?
¿Mantienen algún convenio?
8. ¿Las ferias representan un ingreso económico para el parque?
9. ¿Cuentan con un presupuesto específico destinado para el marketing o publicidad del parque?
10. ¿Cuentan con plan de marketing diseñado para el parque samanes?
11. ¿Es efectiva la promoción que realizan en las redes sociales? ¿Es oportuna la respuesta que brindan?
12. ¿El manejo de redes social lo obtienen por medio de la contratación de una empresa o cuentan con un departamento que se encarga de esta actividad?

13. ¿Han considerado incrementar las actividades que se realizan dentro de la zona de senderos?
14. ¿Les interesa incrementar la afluencia de los visitantes en los espacios de la reserva forestal?
15. ¿Cuentan con vacacionales durante la época de descanso de las escuelas y colegios?
¿Tienen algún costo?
16. ¿Quién está a cargo de la seguridad del parque?
17. ¿Cuentan con personal suficiente y capacitado para atender emergencias médicas?
18. ¿Llevan algún registro de los accidentes que se suscitan en las instalaciones del parque?
19. ¿Las bicicletas que se dan en alquiler son propiedad del parque o se brinda este servicio por medio de una concesión?
20. ¿Actualmente ofrecen los espacios de senderos para ferias o capacitaciones?
21. ¿Quién está a cargo de la administración del bar que existe en la zona de senderos?
22. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el área de senderos?
23. ¿Quién estuvo a cargo de la implementación de la señalética con la que cuenta el parque?
24. ¿Cómo se maneja el tratamiento de desechos? ¿Quién está a cargo?



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para visitantes del Parque Samanes de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Conoce la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil?

Si En parte No

2. ¿Ha realizado turismo de aventura?

Si En parte No

3. ¿Sabía usted que puede realizar turismo de aventura en la ciudad de Guayaquil?

Si En parte No

4. ¿Realizaría turismo de aventura en la zona de reserva forestal Senderos Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil?

Si En parte No

5. ¿Conoce usted todas las actividades que se pueden realizar dentro del parque Samanes?

Si En parte No

6. ¿Ha asistido a los eventos realizados dentro del parque (ferias, exposiciones y/o conciertos)?

Si En parte No

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor para el ingreso a zonas específicas del parque Samanes?

Si En parte No

8. ¿Estaría de acuerdo en pagar un valor para practicar deportes de aventura dentro del parque Samanes, específicamente en el área de Senderos?

Si En parte No

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el uso del equipo y práctica de deportes de aventura dentro del parque?

De \$1 a \$2.50 De \$2.51 a \$5 Menor a \$1



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Veintimilla Franco, Mishell Nathalie** con C.C: # **0920762549** autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019.

Nombre: **Veintimilla Franco Mishell Nathalie**

C.C: **0920762549**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing para la promoción del turismo de aventura en la Zona de Reserva Forestal Senderos – Parque Samanes.		
AUTOR(ES)	Mishell Nathalie, Veintimilla Franco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo activo, turismo activo de naturaleza, sostenibilidad, medio ambiente y marketing turístico		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Senderos, turismo activo de naturaleza, marketing, aventura		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente proyecto de investigación es producto de la necesidad de promoción del turismo activo de naturaleza en la Zona de Reserva Forestal Senderos Parque Samanes, con la finalidad de impulsar a la ciudad Guayaquil como una importante opción de destino para el turismo de aventura. El objetivo de este plan de marketing es promover a nivel local y nacional esta zona que hasta ahora no ha recibido mayor atención; y así, conseguir que un mayor número de ciudadanos disfruten de actividades de esparcimiento recreativo y practica de turismo activo de naturaleza. / This research project is the product of the need for the promotion of active tourism of nature in the Samanes Parque Samanes Forest Reserve Zone, with the purpose of promoting the city of Guayaquil as an important destination option for adventure tourism. The objective of this marketing plan is to promote a local and national level in this area that until now has not received much attention; to ensure that a greater number of citizens enjoy recreational activities and active nature tourism.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0992666667	E-mail: mishellf22_scute@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			